



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**SROVNÁNÍ EFEKTU ZEMĚ PŮVODU U ČESKÝCH  
VÝROBKŮ V TUZEMSKU A RAKOUSKU**

COMPARISON OF THE COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT ON CZECH PRODUCTS DOMESTICALLY AND  
IN AUSTRIA

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Bc. Marek Pliešтик

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

**BRNO 2018**

## Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Bc. Marek Pliešтик**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**  
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

### **Srovnání efektu země původu u českých výrobků v tuzemsku a Rakousku**

#### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Teoretická východiska práce  
Analýza rozdílů ve vnímání České republiky jako zemi původu  
Návrhy  
Závěr  
Seznam literatury

#### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem této diplomové práce je porovnat rozdíly ve vnímání České republiky jako země původu mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty, současně odhalit rozdíly v jejich vnímání českých značek Pilsner Urquell a Škoda Auto. Na základě kvantitativní analýzy dat získaných dotazníkovým šetřením poskytnout doporučení směřujících k využití silných stránek České republiky jako zemi původu zmíněných výrobků.

#### **Základní literární prameny:**

HAN, C.M. and TERPSTRA, V. Country-of-Origin Effects for UniNational and Bi-National Products. Journal of International Business Studies, 19(2), 1988p.235-255. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/155024>.

NEBENZAHL, I.D., JAFFE, E.D.: National Image and Competitive Advantage, 1st ed., Copenhagen Business School Press, 2001.

PAPPU, R., QUESTER, P.G. and COOKSEY, R.W., Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships Some Empirical Evidence, European Journal of Marketing, 2006, 40(5/6): 696-717.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. 4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Předmětem této diplomové práce je srovnání efektu země původu u českých výrobků mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty. První část práce zachycuje dosavadní poznatky v této oblasti a popisuje teoretické možnosti komunikace původu značky a produktu. Empirická část se po představení jednotlivých trhů a vybraných značek Škoda Auto a Pilsner Urquell zabývá interpretací dat získaných dotazníkovým šetřením a jejich kvantitativní analýzou. V návrhové části jsou interpretovány závěry hypotéz formulované na základě empirických výzkumů v první kapitole, diskutovány rozdíly mezi oběma skupinami respondentů a rovněž představeny vlastní návrhy.

## **Abstract**

The aim of this diploma thesis is to compare the influence of the country of origin effect on Czech products between Czech and Austrian university students. The first part includes description of existing theories in this field and also presents theoretical possibilities of brand and product origin communication. The empirical part introduces both markets, selected brands Škoda Auto and Pilsner Urquell and presents the interpretation of the data obtained from the questionnaire and its quantitative analysis. In the proposal part, the conclusions of the hypotheses constructed based on the empirical research in the first chapter are interpreted, the differences between both groups of respondents are discussed and author's proposals are presented.

## **Klíčová slova**

Marketing, efekt země původu, Česká republika, etnocentrismus, vnímání značky, české výrobky, Škoda Auto, Pilsner Urquell

## **Keywords**

Marketing, Country of Origin effect, Czech Republic, Ethnocentrism, Brand Perception, Czech Products, Škoda Auto, Pilsner Urquell

### **Bibliografická citace**

PLIEŠTIK, M. Srovnání efektu země původu u českých výrobků v tuzemsku a Rakousku. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 94s, 33s příloh. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně pod vedením doc. Ing. Vladimíra Chalupského, CSc., MBA. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 20.5.2018

---

Bc. Marek Pliešтик

### **Poděkování**

Touto formou bych rád poděkoval doc. Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za cenné připomínky, odborné rady a čas věnovaný konzultacím k této práci. Jeho nadšení pro práci, ochota a trpělivost je skutečně obdivuhodná. Dále bych rád poděkoval své přítelkyni a rodině za podporu v průběhu studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>Cíle práce, metody a postupy zpracování.....</b>	<b>13</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</b>	<b>15</b>
1.1 Image země původu .....	16
1.2 Efekt země původu.....	18
1.2.1 Vnitřní a vnější produktové podněty .....	20
1.2.2 Koncept Haló efektu a Zobecnění .....	21
1.2.1 Země původu a vnímaná kvalita výrobku.....	23
1.2.2 Efekt země původu u rozvinutých a méně rozvinutých zemí .....	24
1.2.3 Etnocentrismus.....	25
1.3 Komunikace původu značky .....	27
1.4 Koncept kulturního aspektu .....	32
<b>2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>36</b>
2.1 Mezinárodní obchod mezi Českou republikou a Rakouskem.....	36
2.3 Automobilový průmysl .....	40
2.3.1 Automobilový trh v České republice .....	43
2.3.2 Automobilový trh v Rakousku.....	46
2.3.3 Představení společnosti Škoda Auto.....	47
2.4 Trh s pivem .....	48
2.4.1 Trh s pivem v České republice .....	50



2.4.2	Trh s pivem v Rakousku .....	51
2.4.3	Představení společnosti Pilsner Urquell .....	52
<b>3</b>	<b>DATA A DOTAZNÍK .....</b>	<b>54</b>
3.1	Charakteristika výzkumných vzorků.....	55
3.2	Deskriptivní analýza.....	55
3.3	Regresní analýza .....	56
<b>4</b>	<b>VÝSLEDKY ANALÝZY A VLASTNÍ NÁVRHY .....</b>	<b>59</b>
4.1	Hodnocení České Republiky.....	59
4.2	Hodnocení pivovarnického odvětví České republiky .....	62
4.3	Hodnocení značky Pilsner Urquell.....	64
4.4	Hodnocení automobilového odvětví České republiky .....	66
4.5	Hodnocení značky Škoda Auto .....	67
4.6	Regresní analýza .....	70
4.6.1	Kognitivní hodnocení České republiky .....	70
4.6.2	Emoční hodnocení České republiky .....	71
4.6.3	Hodnocení automobilového průmyslu v České republice .....	72
4.6.4	Celkové hodnocení Škody Auto .....	73
4.6.5	Image značky Škoda Auto .....	74
4.6.6	Model automobilového průmyslu v České republice .....	76
4.6.7	Hodnocení pivovarnického odvětví v České republice .....	76
4.6.8	Celkové hodnocení Pilsner Urquell .....	78
4.6.9	Image značky Pilsner Urquell.....	79
4.6.10	Model pivovarnického odvětví v České republice .....	80
4.5	Diskuse výsledků a vlastní návrhy .....	81

4.5.1	Srovnání hodnocení České republiky .....	81
4.5.2	Porovnání hodnocení českého pivovarnického odvětví a značky Pilsner Urquell .....	82
4.5.1	Porovnání hodnocení českého automobilového průmyslu a značky Škoda Auto .....	86

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>
--------------------	-----------

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>95</b>
--------------------------------------	-----------

<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>	<b>105</b>
---------------------------------------	------------

<b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....</b>	<b>106</b>
--------------------------------------	------------

<b>SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....</b>	<b>108</b>
-------------------------------------	------------

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>109</b>
---------------------------	------------

## ÚVOD

Globalizace vede v kontextu světové ekonomiky k značnému růstu objemu mezinárodně obchodovaného zboží a je spojena s procesem liberalizace obchodu. Vůdčími aktéry globalizace jsou zejména nadnárodní společnosti, které se snaží uspět na mezinárodních trzích, posílit svoji pozici a získat konkurenční výhodu. Jedna z důležitých konkurenčních výhod ovlivňující úspěch značky a samotného výrobku na zahraničních trzích je silná image země původu.

Image země původu je proto předmětem velkého zájmu ze strany nadnárodních společností, menších firem snažících se o expanzi na zahraniční trhy a dále i široké marketingové veřejnosti. Efekt země původu má totiž významný vliv na to, jak je původ daného výrobku vnímán cílovou skupinou zákazníků, a tudíž jakým způsobem ovlivňuje úspěch tohoto výrobku a jeho značky na zahraničním trhu.

Hlavním cílem této diplomové práce je porovnat rozdíly ve vnímání České republiky jako země původu mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty a současně odhalit rozdíly v jejich vnímání českých značek Pilsner Urquell a Škoda Auto. K dosažení daného cíle je využito vyhodnocení získaných dat dotazníkovým šetřením u vybraných skupin respondentů a porovnání výsledků pomocí kvantitativní analýzy v souvislosti s teoretickými východisky.

Výstup analýzy a návrhy této práce přinášejí zajímavá zjištění o efektu českého původu a mohou být užitečné jak pro společnosti Pilsner Urquell a Škoda Auto, tak pro široké spektrum českých exportních společností. Návrhy obsahují řadu podnětných myšlenek, které je možné využít v konkrétních rozhodovacích oblastech při tvorbě a realizaci marketingové strategie. Společnosti mohou na základě této práce čerpat z poznatků o efektu českého původu, které je dále možné využít k efektivnější propagaci jejich výrobků v České republice a Rakousku.

## **Cíle práce, metody a postupy zpracování**

Hlavním cílem této diplomové práce je porovnat rozdíly ve vnímání České republiky jako země původu mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty a současně odhalit rozdíly v jejich vnímání českých značek Pilsner Urquell a Škoda Auto.

Aby mohl být splněn hlavní cíl této práce, musí dojít k naplnění cílů dílčích, mezi něž patří:

- Nastudování teoretických východisek vztahujících se ke konceptu Efektu země původu a jejich zpracování
- Představení vybraných společností Pilsner Urquell a Škoda Auto v kontextu českého a rakouského trhu a odvětví, ve kterém se pohybují
- Sběr dat dotazníkovým šetřením u vzorku českých a rakouských vysokoškolských studentů
- Kvantitativní analýza a vyhodnocení získaných dat v souvislosti s teoretickými východisky
- Rozbor hodnocení České republiky u českých a rakouských vysokoškolských studentů a jejich vnímání českých výrobků značek Pilsner Urquell a Škoda Auto

Metodika zpracování diplomové práce je následující. V první teoretické části se práce zaměřuje na literární rešerši fenoménu Efektu země původu a definování pojmů z oblasti marketingu. Těmito pojmy jsou image země, etnocentrismus a spotřebitelské jevy chování při nákupu dováženého zboží ze zahraničí. Tato část rovněž poskytuje představení značek Pilsner Urquell, Škoda Auto a tuzemských trhů s pivem a automobily, které dodává výzkumu ekonomickou souvislost.

Druhá část této práce se zabývá analýzou dat získaných dotazníkovým šetřením. Analytická část zahrnuje komparativní a regresní analýzu, jejímž cílem je kvantifikovat a porovnat vnímání České republiky jako země původu, značek Pilsner Urquell a Škoda Auto mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty, které lze považovat za velmi významnou budoucí spotřebitelskou skupinu.

Poslední návrhová část představuje několik doporučení. Využívá teoretických východisek části první k interpretaci výsledků analýzy prostředí z druhé části.

Doporučení práce je směřováno k využití silných stránek České republiky jako zemi původu na úrovni národního marketingu a rovněž podpory českých výrobků se zaměřením na Pilsner Urquell a Škoda Auto u tuzemských i rakouských spotřebitelů.

Pro zpracování diplomové práce budou použity následující metody:

- Dotazníkové šetření, jehož výsledky budou zveřejněny a vizualizovány prostřednictvím tabulek a grafů
- Regresní analýza zpracovaná v programu SPSS

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Lidé vzájemně obchodují po tisíciletí, vyrábějí zboží v jedné zemi a přepravují jej do zahraničí, aby ho prodali. Mnozí lidé v souvislosti s obchodem již od pradávna uvažovali o tom, co ovlivňuje spotřebitelské preference a rozhodnutí koupit určitý produkt oproti druhému. Jedním z prvních takovýchto příkladů popsanych v literatuře byl vlastník obchodu s botami v Puerto Ricu. Ten si brzy uvědomil, že boty ze zahraničí jdou na odbyt rychleji a za vyšší cenu. Nechal proto boty vyrobené v jeho dílně zasílat do New Yorku a zpět za účelem získání vyšší prestiže (Bilkey a Nes, 1982).

Teprve až počátkem šedesátých let se myšlenky o vlivu původu výrobků začalo věnovat více autorů. Pozornost si postupně získával vliv původu produktů, neboť u jistých výrobků mohl ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o tom, zda se rozhodne pro koupi nebo ne. V roce 1962 poprvé ve své publikaci poukázal Dichter, zda země původu ovlivní úspěch produktů nebo ne. Následoval ho Schooler, který efekt původu poprvé empiricky testoval v roce 1965 (Verlegh & Steenkamp, 1999). Jeho výzkum naznačil, že existuje skutečný vliv spojený s označením výrobků s „vyrobena v ...“, který může ovlivnit úspěch výrobku jak negativním, tak pozitivním způsobem, v závislosti na dotyčné zemi.

Od té doby se autoři prací neúnavně pokoušeli vytvořit solidní a jednotnou teorii o tom, jak efekt země původu funguje a jak jej využívat. Jediná věc, na které se v současné době mohou shodnout, je to, že vliv země původu spotřebitele ovlivňuje, a to pozitivně nebo negativně (Wong a kolektiv, 2008). Mnozí rovněž poukazují na komplexnost, která je s efektem země původu spojena, neboť zahrnuje mnoho proměnných spojených s pozitivním nebo negativním vlivem na volbu výrobku, utváření image značky a hodnocení spotřebiteli.

Nejběžnějším příkladem toho, odkud pochází produkt, je štítek „vyrobena v ...“. Zdůraznění země původu u výrobků však nekončí u vizuální informace. I názvy nebo slogany výrobků, jako je například francouzský L'Occitane a německý "Das Auto", nesou více či méně otevřeně odkud produkty nebo značka pochází. Rovněž loga a etikety naznačují na produktech slavných lokalit z různých zemí a jsou tak způsobem komunikace země původu. Zde může být příkladem Matterhorn na obalech Toblerone,

což odkazuje na jeho původ ve Švýcarsku. Některé společnosti dokonce začaly začleňovat zemi původu do svých značek, zejména ve Skandinávii.

Tato kapitola diplomové práce je zaměřena na definování mechanismu efektu země původu. Jsou zde vysvětleny důležité pojmy, jako je krom efektu země původu také například spotřebitelský etnocentrismus, kulturní aspekt a jeho vliv na zákazníka.

## **1.1 Image země původu**

Image země, ze které produkt pochází, má velký vliv na jeho celkové vnímání a hodnocení spotřebiteli. K úspěšnému uvedení a propagaci produktu na mezinárodní trh potřebují odborníci na marketing porozumět dopadům image země, která je s produktem spojována (Roth a Romeo 1992). Z hlediska historie je přitom image země původu v marketingu poměrně mladý pojem.

Nagashima (1970) provedl jednu z prvních výzkumných studií zabývajících se image neboli obrazem země, se kterou je produkt spojován. Průzkum mezi Americkými a japonskými podnikateli odhalil jisté tendence vnímání zemí původu a vedl k následující definici: "Spotřebitelé přiřazují produktům určité země jistý funkční předpoklad, obraz, pověst a stereotyp. Tento obrázek je vytvářen především reprezentativními produkty, národními charakteristikami, ekonomickým a politickým zázemím, historií a tradicemi." (Nagashima 1970) Použitím image země ku prospěchu marketingu a v souladu s hodnocením spotřebitelských výrobků, Han (1989) definuje obraz země prostřednictvím kvality několika hlavních produktů pocházejících z určité země. Kvalita produktu se jeví jako nejvíce významný faktor pro vnímání obrazu spotřebitelů v zemi (Han 1989).

Roth a Romeo (1992) navázali na tyto primární zjištění a definovali, že to, jaké vnímání spotřebitelé obecně mají vůči určité zemi, je založené na technické zručnosti této země, její míře inovací a konstrukčních dovednostech. Autoři navrhli následující čtyři rozměry, které jsou nejdůležitější ve vztahu k image jakékoliv země: řemeslné zpracování, inovace, design a prestiž. Řemeslné zpracování neboli zručnost se odvolává na schopnost země vyrábět spolehlivé zboží, které má velkou výdrž a vysokou kvalitu. Termín inovace zahrnuje vyvíjení a použití nových inženýrských technologií. Design

popisuje otázku vzhledu a stylu. Prestižní rozměr produktů země je založen na jejich statutu, pověsti značek a obecné exkluzivitě na mezinárodním trhu.

Tyto čtyři dimenze definují základ marketingu země původu (Roth a Romeo 1992). Roth a Romeo rovněž odhalili, že spotřebitelé z Irska, Mexika a Ameriky vnímají v těchto ohledech nejpriznivěji Německo, Japonsko a Spojené státy. Vysoké hodnocení se projevilo zejména u produktových kategorií jako automobily a hodinky. Ochota kupovat produkt je významně spojena s pozitivní image země původu a je často spojována s celosvětovou popularitou automobilů pocházejících právě z Německa, Japonska a Spojených států (Roth a Romeo 1992).

Stejně jako původní studie Rotha a Romea (1992) o vztahu mezi zeměmi a vlastnostmi výrobků, i Dagger a Raciti (2011) dále dokumentují významný vliv image země na vnímání výrobku. Ve své studii například hodnotí Japonsko jako zemi s nejvyšší kvalitou zpracování, mírou inovace, designem a prestiží. Dle této studie má rovněž v porovnání s Koreou, Kanadou, Čínou, Novým Zélandem a Spojenými státy silnější image země. Zajímavým zjištěním rovněž je, že na základě tohoto vysoce pozitivního image země v Japonsku spotřebitelé přisuzují vysokou kvalitu nejen kategoriím produktů, jako jsou např. automobily nebo stereoskopy, ale i produktům, které jsou v nesouladu s klasickými produktovými kategoriemi pro danou zemi, např. kožené boty nebo pivo.

Na druhé straně Čína je opačným příkladem tohoto jevu. Spotřebitelé negativně hodnotí čínské výrobky, o kterých je známo, že jsou spíše nekvalitní. Jako příklad můžeme uvést automobily a hodinky, ale i výrobky, které neodpovídají image země Číny nebo s ní nejsou přímo spojované. Například pivo nebo kožené boty, jsou považovány za méně kvalitní. Přesto se země ne vždy nachází na nejnižších nebo nejvyšších stupních u všech kategorií hodnocení současně (Dagger a Raciti 2011). Daggerova a Racitiova studie (2011) dokazuje, že země jako Čína, která by mohla být hodnocena velmi nepříznivě na dimenzi zpracování, prestiže a designu, je stále hodnocena kladně z hlediska inovací.

O další rozvoj zkoumaného pojmu se zasadil Yagci (2001), který poukázal na propojenost image země s efektem země původu. Ačkoliv mnoho výzkumů využívá výrazy efektu země původu a image země často zaměnitelně, existují mezi nimi



významné rozdíly. Zatímco pojem efekt země původu, kterému je věnována následující kapitola, označuje vliv výrobní země nebo vliv země, s níž je značka spojena, image země je spojován spíše s obecnou kvalitou výrobků vyrobených v této zemi. Autor (Yagci 2001) naznačuje, že jakmile si spotřebitel spojí image země s daným výrobkem, tento obraz bude dále používán jako reference vnímání a rozvíjen pro vytvoření shody mezi kategorií výrobků a zemí (Yagci 2001).

Naproti tomu spotřebitel, který není s výrobcem produktu obeznámen, použije původ produktu a image země výroby pro lepší pochopení atributů produktu (Ahmed a kolektiv, 2002). Image země funguje v této souvislosti jako tzv. "Halo-effect" (Han 1989). Halo-efekt má přímý a nepřímý vliv na hodnocení produktů spotřebitelů. Image země přímo ovlivňuje názory spotřebitelů v rámci vlastností produktů a nepřímo ovlivňuje hodnocení spotřebitelů prostřednictvím těchto přesvědčení (Bloemer, Brijs a Kasper 2009, Han 1989). Pokud má země pozitivní image spojenou například s řemeslností a vynikající kvalitou výrobků, bude se to vždy výrazně odrážet na jejich produktech (Yagci 2001).

Yagci (2001) jmenuje v této souvislosti značky jako Porsche, Mercedes, BMW a Audi, které všechny představují světoznámé značky a současně jsou spojovány s Německem. Tyto značky nejen představují symboly prestiže a statusu, ale také vyvolávají určitou národní hrdost v německé kultuře (Yagci 2001). Vedle obrazu o "halo efektu" země také evokuje národní stereotypy založené na hospodářském, sociálním a politickém systému země, stejně jako na jeho kulturním přesvědčení (Ahmed a kolektiv, 2002).

## **1.2 Efekt země původu**

Vývoj poznání pojmu image země vedl k odhalení značného vlivu na hodnocení výrobku a jeho značky, jež dnes nazýváme Efekt země původu. Tento fenomén je uchopitelný z mnoha různých perspektiv a v závislosti na pojetí zkoumaného segmentu přináší výzkum různé výsledky. Pro relevanci a srozumitelnost modelu současného efektu země původu je nutné definovat jednotlivé prvky, které přesahují image země původu a mají vliv na spotřebitelské hodnocení produktu. Tato podkapitola je zaměřena na vysvětlení jednotlivých prvků efektu země původu.

V marketingové literatuře je Efekt země původu popsán jako "obraz, reputace a stereotyp, které spotřebitelé spojují s produkty určité země. Toto vnímání je tvořeno proměnnými, jako jsou reprezentativní produkty země, národní charakteristiky, politické zázemí, dějiny a tradice (Nagashima, 1970). Roth a Romeo (1992) dále definují koncept Efektu země původu jako "celkové vnímání spotřebitelů produktů z určité země na základě slabých a silných stránek v oblasti výroby a marketingu." Bilkey (1993) hodnotí vliv země původu jako názor kupujících na relativní kvalitu zboží a služeb z různých zemí. Maheswaran (1994) definuje tento koncept podle rozsahu, v jakém je hodnocení daného výrobku ovlivněno místem jeho výroby. Výše uvedené definice pojmu Efektu země původu dokazují, že tato vysvětlení daného fenoménu nemusí být zdlouhava ani vyčerpávající.

Jiní vědci, jako je například Hinner (2010), vidí efekt země původu jako stereotyp související s produktem. Je tedy podloženo, že mnoho rozhodnutí o koupi je založeno nejen na faktorech, jako je cena, název, název obchodu nebo poskytnutí záruky, ale také na původu výrobku nebo zemi, kde je vyroben (Han, 1989; Johansson, 1985; Keegan a Schlegelmilch, 2001 Samie, 1994).

Pro mnohé kategorie výrobků spotřebitelé vyhledávají výhradně značky z určité země. Příkladem může být francouzské víno, italská móda, německé automobily a švýcarské hodinky. Je tomu tak, neboť tyto země mají určitý talent a tradici v konkrétní kategorii výrobků a spotřebitelé proto přijmou image určitého státu jako symbol, který je dále podložen jistými kvalitativními charakteristikami, jako jsou: vysoce kvalitní inženýrství pro Německo, krása a styl pro Francii a atraktivní design pro Itálii. Tyto stereotypy jsou však specifické pro daný produkt a není je vždy možné přenést na jiné výrobky ze stejné země (Keegan a Schlegelmilch, 2001).

Mnoho známých značek směřuje výrobu do méně uznávaných zemí z ekonomických důvodů, jako je levnější pracovní síla. Dosavadní studie však poukazují na to, že spotřebitelé tuto skutečnost spíše ignorují a ve skutečnosti věnují větší pozornost zemi, z níž značka pochází, a nikoli tomu, kde je výrobek vyráběn nebo že se tyto země liší (např. Johansson a kol. , 1985, Samie, 1994). To posiluje výše zmíněnou myšlenku, že efekt země původu lze definovat také jako stereotyp související s produktem.

I přes tento silný argument se se zemí původu spojují i další výrazy. Mezi pojmy, které jsou v současnosti schopny poskytnout relevanci výsledků výzkumu, patří například země výroby neboli Country of Manufacture (COM) nebo země vzniku designu - Country of Design (COD). Země výroby odkazuje na zemi, kde byl produkt vyroben, zatímco země původního designu výrobku je zemí, kde byl produkt navržen. Ačkoliv spotřebitelé věnují největší pozornost zemi, z níž pochází samotná značka, rovněž bylo prokázáno, že spotřebitelé tyto termíny země výroby a země původu designu rozlišují (Ahmed, 2008). Tyto termíny totiž potencionálně udávají další dvě země, které spotřebitel vnímá na základě vlastních informací a zkušeností.

V závislosti na přístupu spotřebitele (zda považuje zemi výroby za důležitější faktor než zemi návrhu designu) lze očekávat, že všeobecný názor spotřebitelů na určení vnímání opravdového původu produktu se liší u každé produktové kategorie. Švýcarské hodinky tak pravděpodobně nemusí být považovány za švýcarské, pokud unikne na veřejnost informace, že se ve skutečnosti vyrábí v jiné zemi. Na druhou stranu, pokud ale budou ve Švýcarsku montovány nebo budou pocházet ze švýcarských součástek, jistě si získají vyšší prestiž podpořenou efektem země původu. Naproti tomu u automobilů se předpokládá výroba součástek v mnoha zemích po celém světě, a proto je mnohem důležitější, ve které zemi je utvářen inženýrský koncept a jeho design, jako je to například u německých aut. Tyto rozdíly spojované s efektem země původu lze definovat jako vnější a vnitřní produktové podněty.

### **1.2.1 Vnitřní a vnější produktové podněty**

Eroglu a Machleit (1989) definují dva typy produktových podnětů. Popisují je jako faktory, pomocí nichž spotřebitel hodnotí produkt. Tyto podněty v podstatě zahrnují veškeré informace o výrobku, kterým je spotřebitel vystaven. Mezi vnitřní podněty patří například design, chuť a výkon a na druhé straně vnější podněty zahrnují cenu, značku výrobku, balení a záruku.

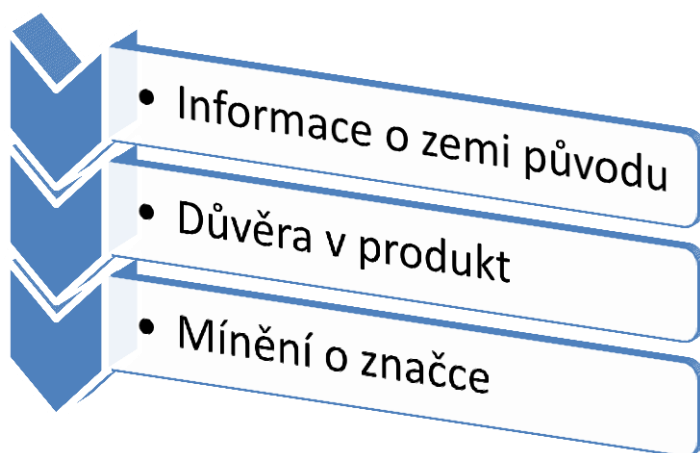
U vnitřních podnětů může být pro spotřebitele obtížné utvořit si je před zakoupením. Proto spotřebitel často v první chvíli upřednostňuje externí podněty výrobku, neboť jsou mnohdy jasné na první pohled. Spotřebitel tak postupně získává další a další informace o produktu. Země původu patří k vnějším podnětům a tak je mnohdy jednou z prvních informací, kterou spotřebitel o produktu zjišťuje (Cattin a kolektiv, 1982). To znamená,

že spotřebitelé většinou spoléhají na vnější produktové podněty, včetně informace o původu produktu, a na jejich základě nich si utváří primární hodnocení produktu. Toto hodnocení je mnohdy rozhodující. S vnitřními podněty spotřebitel přichází do styku později, jelikož jsou během nákupu buď nedostupné, nebo obtížně zjistitelné (Maheswaran, 1994).

### 1.2.2 Koncept Haló efektu a Zobecnění

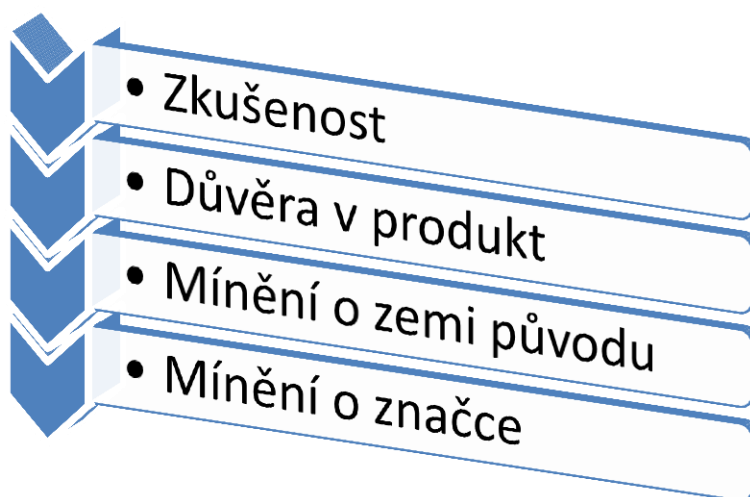
Významné rozšíření teorie země původu přinesl Han v roce 1989, který poukázal na dva rozdílné pohledy na tendence chování. Ty popsal jako tzv. koncept Haló efektu (= Haló Effect Construct) a koncept zobecnění (= Summary Effect Construct). Han se totiž domníval, že v mnoha případech spotřebitelé nejsou schopni předvídat jednak kvalitu konkrétního produktu země, anebo obecnou image země odkud produkt pochází, jelikož ještě nedisponují dostatečnou zkušeností.

Samotný haló efekt popisuje situaci, kdy spotřebitelé využívají informaci o zemi původu jako nepřímé vodítko při hodnocení kvality neznámého produktu. Haló efekt tak ovlivňuje hodnocení typických produktů, na jehož základě spotřebitelé vytvářejí své mínění o celkové kvalitě (Bilkey a Nes, 1982). Další autoři popisují haló efekt jako spotřebitelské tendenční chování, při němž efekt ovlivňuje jejich mínění o produktu, které následně zobecňují i na vztah k samotné značce, viz. Obrázek 1 níže.



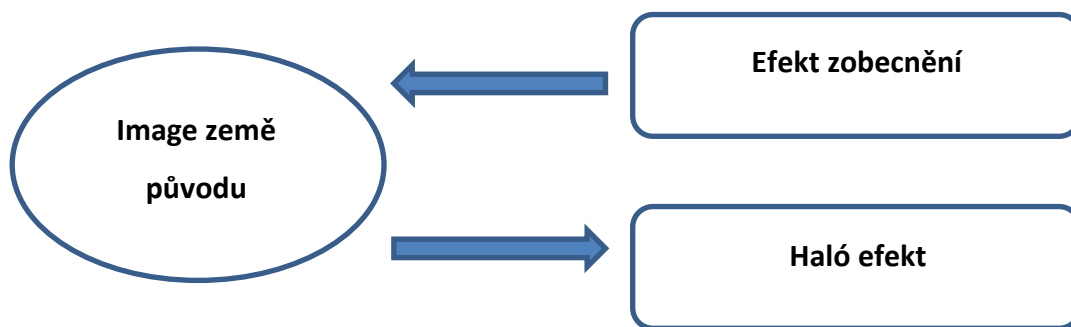
Obrázek 1: Haló efekt, Han 1989

Naopak koncept zobecnění tvrdí, že spotřebitelé re-kodifikují individuální informace do jednotek vyššího stupně (Simon, 1974). To například znamená, že spotřebitelé mohou využívat informace na základě spotřeby jednoho z produktů z určité země. Z poznatků získaných z konzumace uvedeného produktu mohou vytvářet hodnocení dalších produktů z téže země anebo země samotné (Han, 1989). To znamená, že pro vytvoření obecného názoru o původu musí mít spotřebitel určité předchozí znalosti o produktech ze stejné kategorie a země. Spotřebitel poté zobecňuje předchozí informace a uplatňuje je na nový produkt. Reálným příkladem tohoto jevu může být situace, kdy spotřebitel přemýšlí o koupi vozidla Honda. Během rozhodování by tak mohl využít svých předchozích zkušeností s řízením Toyoty, protože obě značky automobilů jsou z Japonska a předpokladem je, že Japonci mají podobné dovednosti a kvalitu zpracování, které přidávají stejnou hodnotu oběma vozům.



Obrázek 2: Efekt zobecnění, Han 1989

Rozdíl mezi těmito dvěma názory tak spočívá ve spotřebitelské znalosti kategorie produktů, které chtějí pořídit. Haló efekt nevyžaduje žádné předchozí znalosti o produktech, protože vyvozuje kvalitu výrobků z této země. Zatímco koncept zobecnění vyvozuje kvalitu produktu z obeznámenosti s ostatními výrobky z této země a předpokládá, že budou podobné, protože mají stejný původ.



Obrázek 3: Haló efekt a efekt zobecnění, Eversen a Hem 2001

### 1.2.1 Země původu a vnímaná kvalita výrobku

Několik studií potvrzující význam značky na vnímání kvality a hodnocení produktů spotřebiteli dokazuje, že u jistých produktových kategorií luxusního zboží nebo automobilek je při hodnocení kvality výrobku vliv země původu významnější než cena. Dopad geografického původu je navíc silnější u kategorií zboží, jejichž výroba je spojena se zeměmi, které jsou v daném odvětví proslulé svou výrobní tradicí. Jako příklad můžeme uvést francouzský parfém nebo italskou módu (Baumgartner a Jolibert, 1977, Roth a Romeo, 1992).

Někteří autoři jako je například Ahmed (2002) poukazují na své zjištění, že při vnímání nebo hodnocení kvality výrobku má efekt země původu silnější vliv než značka. Tato interpretace je založena na následujícím argumentu. Efekt země původu má podle této studie velkou důležitost, pokud je v okamžiku, kdy je produkt při nákupu hodnocen, viditelné, odkud výrobek pochází. Spotřebitel totiž vyloženě vyhledává souhlasné a obdivné podněty k vytvoření rozhodnutí o koupi výrobku. Spotřebitelé často používají značku jako zástupce samotné informace o původu výrobku. Podle Han a Qualls (1985) je efekt země původu specifický produktový atribut. Země původu tedy může mít větší vliv na hodnocení kvality produktů než samotná značka výrobku.

Thorelli a kol. (1989) vzali v úvahu důležitost země původu, záruky na výrobky a zapamatování si jistých spojení, které spotřebitelé vztahují na hodnocení výrobků. Modic (1990), Hampton (1977) a Cordell (1985) zkoumali zaujatost v hodnocení spotřebitelů výrobků z různých zemí ve prospěch produktů domácí výroby.

Další studie zjistily, že spotřebitelé v rozvinutějších zemích mají tendenci hodnotit své výrobky příznivěji než cizinci (Nagashima, 1970, 1977, Lillis a Narayana, 1974, Bilkey a Nes, 1982, Toyne a Walters, 1989), což je předmětem hypotézy této diplomové práce. Tomuto předpokladu rovněž nasvědčují výsledky studií s pozitivní korelací mezi úrovní ekonomického rozvoje určité země a hodnocením kvality jejich výrobků (Gaedeke, 1973; Wang a Lamb, 1983; Toyne a Walters, 1989).

### **1.2.2 Efekt země původu u rozvinutých a méně rozvinutých zemí**

Efekt země původu dle výše zmíněných studií silně závisí na stupni rozvoje země. Papadopolous a jeho kolektiv (1990) dále definují úrovně rozvinutosti země dle společných atributů, kterými jsou vývoj trhu, hospodářská úroveň a průmyslový rozvoj. Poukazují přitom na země se socialistickým režimem, jako je Čína nebo na bývalé socialistické země východní Evropy. Rozvinutější trh jednoznačně vede k lepší image země původu ve srovnání s méně rozvinutými zeměmi.

Usunier (1996) například zjistil, že produkty pocházející z méně rozvinutých zemí jsou vnímány jako výrobky s vyšším rizikem a mají nižší kvalitu ve srovnání s výrobky pocházejícími z rozvinutějších zemí. Dovážené zboží je navíc preferováno spíše v rozvojových zemích než v rozvinutých zemích. Spotřebitelé z rozvinutých zemí totiž upřednostňují domácí výrobky před těmi dováženými (Usunier, 1996).

Johansson a Nebenzahl (1986) tvrdí, že image značky má tendenci nést menší váhu v případě, že jsou výrobky dováženy nebo navrženy v méně rozvinutých zemích. Schweiger a kol. (1997) naznačují, že z tohoto důvodu by manažeři značky měli využívat zemi původu designu výrobku v případě, že byl navržen v rozvinuté zemi. Tuto informaci by značka měla ve svůj prospěch upřednostňovat například na obalu ve svůj prospěch a propagovat ji v komunikační strategii. To potvrzuje i studie Khachaturian a Morganosky (1990), která zkoumala, že oděvy pocházející z méně rozvinutých zemí představují vyšší pravděpodobnost poklesu image značky než oblečení pocházející z rozvinutějších zemí. Rovněž přišli na to, že spotřebitelé upřednostňují neznámé značky pouze tehdy, pokud pocházejí ze zemí s dobrým jménem. Stejně tendence se dají předpokládat i u dalších produktových kategorií, jakými jsou například spotřební zboží nebo automobily.

Naopak jiné studie rovněž poukazují na to, že mnozí spotřebitelé se rozhodují na základě vlastních kritérií a považují domácí a dováženou kategorii zboží za rovnocenné (Přikrylová 2009). Neupřednostňují tedy dovážené výrobky před tuzemskými a naopak. Nejčastějším faktorem v tomto případě bývá vnímaná hodnota oproti vynaloženým nákladům. Do této skupiny patří i zákazníci, kteří nezkoumají původ zboží. Skupiny zákazníků, které jednoznačně převažovaly ve středoevropských postkomunistických zemích v 90. letech, lze nalézt i dnes v řadě zejména rozvíjejících se zemí. Jsou jimi ti, kteří jednoznačně preferují zahraniční zboží automaticky jej považují za lepší a diskriminují tak domácí výrobce i značky, často jen proto, že dříve neměli možnost volby. U těchto zákazníků většinou převažuje vnímání země původu značky nad vnímáním země původu konkrétního produktu.

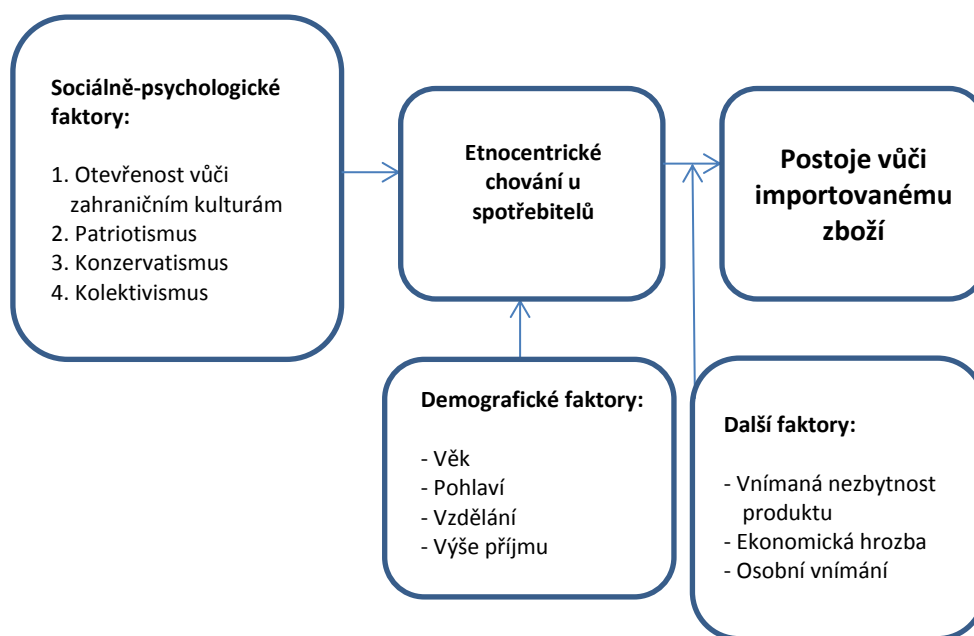
### **1.2.3 Etnocentrismus**

Etnocentrismus popisuje chování spotřebitelů, které se projevuje upřednostňováním tuzemských produktů a mnohdy negativními postoji vůči zboží importovanému ze zahraničí (Balabanis a Diamantopoulos 2004). Shimp a Sharma (1987, str. 280) dále spojují definici etnocentrismu také s „pochybnostmi spotřebitelů o nevhodnosti a dokonce nemravnosti při nákupu zahraničních produktů“.

Hlavní důvod, který vede některé spotřebitele k tomuto přesvědčení, je, že importované zboží přináší ohrožení domácí ekonomice jakožto potencionální konkurence domácím produktům, značkám, lidské práci a dalším zájmům. Obecně, čím více upřednostňuje spotřebitel domácí produkty, tím větší tendence etnocentrismu se u něj projevují (Sharma, Shimp a Shin 1995). Spotřebitele s vysokým etnocentrickým cítěním nevede toto přesvědčení pouze k otázce ohrožení domácí ekonomiky ale rovněž k jistému vnitřnímu morálnímu dilema. V extrémních případech tak tento spotřebitel může upřednostňovat i zboží s prokazatelně nižší kvalitou ve srovnání s importovaným. V neposlední řadě vede etnocentrismus rovněž k předsudkům vůči cizímu zboží a upřednostňování domácích produktů a postupem času se mění v podceňování jiných výrobních zemí a nadhodnocování tuzemska (Shimp, Sharma a Shin 1995).



V rámci této práce bude model etnocentrismu, popsaného kolektivem Shimp, Sharma a Shin v roce 1995, využit k odhalení postojů vůči faktu, že jsou značky Škoda Auto a Pilsner Urquell vlastněny nadnárodními a ne českými společnostmi. Model obecně popisuje spotřebitelský etnocentrismus jako středobod, který je ovlivněn sociálními, psychologickými, demografickými a jinými proměnnými. Vzájemné vlivy sociálně-psychologických faktorů na etnocentrické tendence spotřebitelů zahrnují otevřenost spotřebitele vůči cizím kulturám, vlastenectví, konzervatismus i kolektivistické či individualistické kulturní přesvědčení. Prvním sociálně-psychologickým faktorem, který ovlivňuje etnocentrické tendence spotřebitelů, je otevřenost jednotlivců vůči cizím kulturám. Kulturní otevřenost představuje individuální otevřenost vůči novým zkušenostem s kulturně odlišnými skupinami, tradicemi a hodnotami.



Obrázek 4: Etnocentrické chování u spotřebitelů, Zdroj: Shimp, Sharma and Shin, Journal of the Academy of Marketing Science (1995), strana 28

Možnost kontaktu s lidmi z odlišných kultur může podstatně snížit kulturní předsudky (Shimp, Sharma a Shin 1995). Rawwas, Rajendran a Wehrer (1996) například dokazují, že světaznalí spotřebitelé mají podstatně lepší postoj vůči zahraničnímu zboží. Na rozdíl od vysoce etnocentrických jedinců, světově orientovaní spotřebitelé nerozlišují mezi zeměmi původu produktů. Tyto poznatky naznačují, že fenomén efektu země původu má u těchto spotřebitelů nižší využití (Rawwas, Rajendran a Wehrer 1996). Shimp a

Sharma (1987) dále zjistili, že geografické místo pobytu má také vliv na otevřenost jednotlivce vůči kulturně odlišným skupinám. Obyvatelé z Los Angeles, jakožto města na západním pobřeží, kde se mísí různé kulturní skupiny, vykazují mnohem slabší etnocentrické tendence než obyvatel ze středozápadních měst jako Denver, Detroit nebo Carolina (Shimp a Sharma 1987).

### **1.3 Komunikace původu značky**

Je jednoznačné, že jak image značky, tak image země mají velký vliv na úspěch samotného produktu na trhu. Mnozí autoři se shodují, že země původu by mohla být nejen důležitým prvkem image značky, ale dokonce i hlavní část tzv. Unique Selling Proposition, tedy toho, co určitá značka má a ostatní postrádají. Tímto by totiž spotřebitelé byli ochotni platit vyšší ceny. Ačkoliv je jasné, že obě image značky i image země hrají velkou roli při posílení pozice značky a produktu na trhu, ani jedna z nich není lehce ovlivnitelná.

Obecně platí, že image jedné konkrétní země se může lišit na různých trzích. Existují však země, které jsou obecně v rámci určitých produktových kategorií vnímány pozitivně všude na světě. Existují také různé žebříčky značek zemí a všechny přinášejí mírně odlišné výsledky. Skupina zemí, která je obecně vnímána pozitivně, vždy zahrnuje USA, Německo, Francii, Itálii, Švýcarsko a často i Japonsko. Není tedy překvapením, že společnosti pocházející z těchto zemí poměrně často využívají pozitivní image země původu ve svých komunikačních strategiích. Dle Jaffe a Nebenzahla (2001) pozitivní image země napomáhá rychleji proniknout na cizí trh. Rovněž i nová značka vstupující na trh může dle nich být automaticky vnímána pozitivně, pokud pochází ze země, která má pozitivní image.

Na druhé straně existují i země s méně pozitivní image jako například Čína. V tomto případě musí značky s negativní image země vynakládat vyšší výdaje na propagaci. Obecně by tedy společnosti měly věnovat pozornost image značky i země, odkud produkt pochází, jelikož ve většině případů hraje významnou roli kombinace obou, a to zejména při vstupu na trh.

V rámci kombinace země původu a image značky obecně se nabízejí čtyři komunikační strategie. Jednotlivé situace a doporučené strategie, kterých firmy mohou v rámci konceptu image značky a původu využívat, jsou naznačeny na Obrázku 5 níže.

		Image země původu	
		Silná	Slabá
Image značky	Silná	<p>Pozitivní image, zdůraznit zemi původu i značku</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- např. německé automobily (Audi, VW)</li> <li>- elektronika z Japonska (Sony)</li> <li>- nábytek ze Skandinávie (Ikea)</li> <li>švýcarské hodinky (Tissot)</li> </ul>	<p>Zdůraznit značku a vyhýbat se spojením se zemí původu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- např. britské automobily (Land Rover)</li> <li>- Häagen-Dazs (původně z USA ale důraz na skandinávský původ)</li> </ul>
	Slabá	<p>Zdůraznění země původu spojená s neutralizací značky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- např. Japonské značky nižší kvality (Suzuki, Daihatsu)</li> </ul>	<p>Proces neutralizace vlivu efektu země původu i image značky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- např. Japonské výrobky po 2. světové válce prodávané v USA</li> <li>- strategie privátní značky a výroby pro jiné výrobce</li> </ul>

Obrázek 5: Komunikační strategie v rámci image značky a země původu, Paterlini a kol. 2012

Ideální kombinací je situace silné image země původu i značky, kterou mnohdy disponují společnosti se silnou pozicí na trhu. Tyto společnosti by měly klást důraz na zemi původu značky a to zejména v případě, pokud fungují globálně. Při zdařilé komunikaci může být pak značka zákazníky považována za globální, protože využívá také globálních zdrojů (Přikrylová a Jahodová, 2010). Nejjednodušším nástrojem této komunikační strategie je například zobrazení štítku „Vyrobeno v“ na obale. Kromě již zmíněných německých automobilů jsou dalším příkladem se silnou značkou i zemi původu například švýcarské hodinky nebo japonští výrobci elektroniky (Jaffe a Nebenzahl).

Tato komunikační strategie je jasně patrná u některých švýcarských značek. Mnoho z nich dokonce nese jména, která naznačují jejich švýcarský původ. Ten může být dále podpořen symbolikou v pojetí Helvétského kříže jako součást svého loga. Tímto naznačují určitou úroveň kvality spolehlivost typickou pro Švýcarsko jako zemi původu. Následující Obrázek 6 zobrazuje logo známého výrobce hodinek Tissot pocházejících ze Švýcarska.



Obrázek 6: Logo Tissot se symbolikou Helvétského kříže, zdroj: <https://www.tissotwatches.com/>

Podobně jako švýcarské společnosti i výrobci z jiných zemí zdůrazňují svoji zemi původu ve své marketingové komunikaci. Největší evropský výrobce automobilů Volkswagen například využívá sloganu „Volkswagen - Das Auto“ ve svých reklamních spotech, čímž jasně zdůrazňuje svůj německý původ spotřebitelům po celém světě, a to včetně těch, kteří nemluví německy.



**Volkswagen. Das Auto.**

Obrázek 7: Logo Volkswagen a slogan Das Auto, zdroj: <https://www.volkswagen.de>

Zemí či dokonce městem původu se pyšní na svých obalech i značka Pilsner Urquell, která je předmětem výzkumu této diplomové práce. Silná značka je propagována v souladu s důrazem na světoznámou českou pivní kulturu a původ ležáku jakožto „ten pravý originál“ z města Plzeň.



Obrázek 8: Logo Pilsner Urquell, zdroj: <https://www.pilsner-urquell.cz> 2014

V podstatně obtížnější situaci jsou značky, které mají slabou image nebo pocházejí ze země, jež není příliš uznávána v konkrétní produktové kategorii nebo není známá vůbec. Složitější situace nastává v případech, kdy značka není známá nebo má slabou image a země, odkud pochází, nepatří k uznávaným v této kategorii nebo není příliš známá (Přikrylová, Jahodová a Štrach, 2014).

Druhý případ je kombinace slabé značky a silné image země původu. Zde je cílem zdůraznit zemi původu a cíleně neutralizovat samotnou značku. Takovýmto případem jsou zejména značky Suzuki, Daihatsu, které využívají silného významu japonské automobilové produkce ve světě. Postupem času tyto značky mohou nabývat pozitivního vnímání u zákazníků (Papp-Váry 2004). Až téměř bizarní případ této strategie předvedla i korejská značka Hyundai, která se snažila ve své komunikační strategii prosazovat Českou republiku jako místo výroby se sloganem „Nejlepší český kombík všech dob“. V očích českých zákazníků se tak snažila podpořit pocit etnocentrismu a vykompenzovat tím ještě té doby ne příliš silnou image značky a vnímání její kvality. Z pozice Hyundai také šlo o srovnání s českým úspěšným výrobcem Škoda ve stejné kategorii a využití faktu, že určité řady automobilů Hyundai jsou vyráběny v České republice. Nutno však podotknout, že některými reklamami korejské automobilky Hyundai se z důvodu přímé konfrontace se Škodou Auto musela v minulosti zabývat Rada pro reklamu (MegiaGuru, 2017).

Nejlepší český kombík všech dob.™



 HYUNDAI

Obrázek 9: Slogan Hyundai, zdroj: MediaGuru 2017

Třetím případem je situace silné značky a slabé image země původu. Zde by měla být komunikační strategie nastavena na prosazování značky samotné a vyhýbání se spojení se zemí původu. Tímto způsobem tak nedochází k negativnímu vlivu na hodnocení produktu (Jaffe a Nebenzahl, 2001). Typickým příkladem je například automobilka Land Rover, jež staví na silné značce, ale její původ není pokládán za primární argument. Naopak u dalších automobilek je primárně neutralizována informace o zemi výroby. To zahrnuje německé automobily jako BMW, Audi a VW prodávané v USA. Ačkoliv jsou vyráběné ve Spojených Státech, stále je důraz kladen na značku samotnou ve spojení s německým původem. Příkladem z jiného odvětví je výrobce zmrzlin Häagen-Dazs. Ačkoliv jde o značku amerického výrobce, společnost Häagen-Dazs záměrně využívá dánského názvu a klade důraz na prémiovou kvalitu ze Skandinávie, která napomáhá silné image značky (Papp-Váry, 2004).

Čtvrtým a posledním scénářem je situace slabé značky i země původu. V tomto případě se doporučuje plně neutralizovat obě image (Paterlini, 2002). Historickým případem je Samsung při tehdejšímu vstupu na americký trh. Tehdy totiž značka Samsung nemohla těžit z dnešního světového věhlasu a ani korejský původ u elektroniky nepřijímali zákazníci příliš pozitivně. Samsung se tedy rozhodl při vstupu na americký trh přejmenovat na americky znějící značku General Electric. Postupem času si tímto způsobem získala důvěru u amerických spotřebitelů a pomalu začala prosazovat značku Samsung (Kim, 2006). Přikrylová a kolektiv tuto zkušenost dále rozvádí: „Pokud je

výrobce dostatečně trpělivý, finančně a marketingově kompetentní, pak lze vybudovat silnou image značky bez vazby na zemi původu. Tato strategie je nejnáročnější, ale v historii automobilového průmyslu není neznámá. Začínala takto Toyota, Kia a řada dalších dnes již úspěšných značek“ (Příkrylová, Jahodová a Štrach, 2014). Podobným případem s využitím americký znějících názvu značek jsou japonští výrobci Canon a Sharp.

## **1.4 Koncept kulturního aspektu**

Image země je výsledek kultury, která zahrnuje politický a vzdělávací systém, technologickou a ekonomickou vyspělost, ale i náboženství a sociální strukturu. Česká republika a Rakousko dlouhodobě udržují partnerský vztah, který je založen na rostoucím objemu vzájemného obchodu (Businessinfo.cz, 2018). Kulturní odlišnosti mezi těmito zeměmi přece jenom existují a ukazují na důležité faktory pojetí, které by se měly projevovat v marketingových komunikačních strategiích.

Přestože kultura nelze zobecnit na individuální chování každého člověka dané země, silně jeho chování ovlivňuje (Usunier a Lee 2009). Mezi hlavní prvky kultury patří např. obecné způsoby myšlení, které odrážejí kulturní hodnoty, víry a emoce. Vzory chování poodhalují způsob, jakým se jednotlivci kultury chovají, mluví a jednají v soukromém a veřejném prostoru. Standard vyrobených předmětů pak naopak ukazují kulturu schopnosti produkovat zboží. Rovněž lze kulturu určité společnosti sledovat podle stopy v přírodě, kterou za sebou zanechává. Ta popisuje dopad dané kultury v přírodním prostředí, například na silnicích, ale i architektuře dané kultury nebo zemědělství (Allwood 1985).

Geert Hofstede, jeden z nejdůležitějších badatelů zabývajících se mezikulturním výzkumem, definoval pět hlavních dimenzí (Hofstede, 2003):

### **1) Vztah k autoritě vs. vzdálenost moci (Power distance, PDI)**

- Definováno jako míra, do níž méně silní jedinci, členové organizací a institucí (i rodina) přijmou a očekávají, že síla je rozdělena nerovnoměrně
- V této dimenzi je nerovnost a síla vnímána od stoupenců nebo členů nižších úrovní společenského žebříčku

- Vyšší stupeň indexu naznačuje, že hierarchie je v této společnosti jasně vymezena a současně je i přijímána a to bez pochyb nebo důvodu. Nižší stupeň indexu znamená, že lidé zpochybňují autoritu a pokoušejí se o rovnoměrnou distribuci moci.

## 2) **Individualismus vs. kolektivismus** (Individualism, IND)

- Tento index udává stupeň, dle kterého jsou lidé ve společnosti integrováni do skupin
- Individualistické společnosti mají volné vazby, které často spojují jedince pouze s nejbližšími a rodinou a upřednostňují sami sebe oproti skupinovým zájmům. Naproti tomu, kolektivismus popisuje společnost, ve které úzce integrované vztahy spojují rozšířené rodiny a ostatní do skupin. Tyto skupiny jsou spojeny nespornou loajalitou a navzájem se podporují, například když vznikne konflikt s jinou skupinou.

## 3) **Maskulinita vs. feminita** (Masculinity, MAS)

- Dle tohoto indexu je maskulinita definována jako preference ve společnosti pro dosažení úspěchu, nadřazenosti, hrdinství, asertivity a materiální odměny za úspěch. Opak maskulinity pak představuje preferenci ke spolupráci, skromnosti, péči o slabé a kvalitní životní podmínky.
- Ženy mají tendenci kombinovat různé hodnoty. V ženských společnostech sdílejí skromné a pečující pohledy stejně jako muži. Ve více mužských společnostech jsou ženy více důrazné a konkurenceschopné, ale obzvláště méně průbojné než muži. Jinými slovy, stále rozpoznávají rozdíl mezi hodnotami mužů a žen. Tato dimenze je často považována za tabu ve velmi maskulinních společnostech.

## 4) **Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace** (Long Term Orientation, LTO)

- Tento index sleduje propojení minulosti se současnými a budoucími akcemi nebo výzvami. Nižší stupeň tohoto indexu neboli krátkodobý pohled naznačuje, že tradice jsou uctívány a pečlivě střeženy. Společnosti s vysokým stupněm tohoto indexu (=dlouhodobé) upřednostňují adaptaci a flexibilitu, která je potřebná při řešení výzev a problémů, který společnost čelí. Chudá země, která je krátkodobě orientovaná, má obvykle malý nebo



nulový hospodářský rozvoj, zatímco země dlouhodobě orientované se i nadále rozvíjejí.

#### 5) **Inklinace vs. vyhýbání se nejistotě** (Uncertainty Avoidance, UAI)

- Index vyhýbání se nejistotě je možné definovat jako toleranci společnosti k nejednoznačnosti, v níž lidé přijímají nebo se vyhýbají události něčeho nečekaného, neznámého nebo vzdáleného od statusu quo.
- Společnosti, které mají vysoký stupeň tohoto indexu, se rozhodnou pro tvrdé dodržování pravidel, pokynů a zákonů a obecně spoléhají na přesvědčení, že existuje pouze jedna pravda a jistota. Nižší stupeň v tomto indexu poukazuje na benevolentnější přijetí různých myšlenek. Společnost má tendenci se méně opírat o předpisy a upřednostňuje volno myšlenkové prostředí

### 1.5 **Efekt země původu a produktové kategorie**

Na základě výsledků několika studií lze potvrdit, že síla ovlivnění efektem země původu na hodnocení spotřebitelů je odlišná napříč produktovými kategoriemi (Roth a Romeo, 1992; Papadopoulos a Heslop, 1993). Rozdíly v síle vlivu informace o původu zboží na hodnocení spotřebitelem byly zaznamenány například mezi produkty spotřebního a luxusního zboží (Leclerc a kolektiv, 1994), produktů s odlišnou technologickou složitostí (Hamzaoui-Essoussi, 2007) a také u různých typů spotřeby – na veřejnosti nebo v soukromí (Pappu a kolektiv, 2007).

Na základě rozdílů je při výzkumu doporučováno zaměření na dvě a více produktové kategorie (Phau a Prendergast, 2000). Pro účely této práce byly zvoleny kategorie piva a automobilů. V rámci těchto trhů je práce zaměřena na společnosti Pilsner Urquell a Škoda Auto jakožto české reprezentativní značky z těchto kategorií.

Efekt země původu má významný vliv dle Příkrylové a Jahodové (2010) zejména v automobilovém průmyslu. Silný význam efektu v tomto odvětví je založen na historickém vývoji samotného automobilového průmyslu, kdy dříve byla značka spojována pouze s jednou zemí. V této zemi totiž vznikla značka a automobily se zde také vyráběly, včetně dílů a jejich montáže. Takovým příkladem může být USA, Německo a Japonsko. Postupem času ale díky ekonomické globalizaci dochází k roztržtosti výroby. Jednotlivé díly mohou být vyráběny v odlišných zemích

a automobily montovány v jiné části světa, než odkud značka původně pochází. Oproti současnému stavu měl dříve zákazník jasnou představu o tom, odkud automobil pochází. To dále podporovalo utváření image daných automobilových značek z hlediska jejich původu. Ačkoliv se dnes země původu značky může lišit od země výroby automobilu, historicky utvořený pohled na značku přetrvává. V rámci udržení silné pozice na globálním trhu tak většině automobilových výrobců nezbývá než preferovat výrobu komponentů v zemích, kde je to ekonomicky nejvýhodnější. Například Rezvani (2012) poukazuje na vliv historické image země v automobilovém průmyslu na úsudek koncového zákazníka. Jeho tvrzení podporuje pozitivní efekt země původu u značek BMW a Mercedes, které je založeno na vyhlášené reputaci vysoké kvality německého inženýrství v automobilovém průmyslu. Opačný efekt je dle Rezvaniho (2012) možné předvídat u image britských automobilek, které své historické schopnosti a věhlas v automobilovém průmyslu postrádají.

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

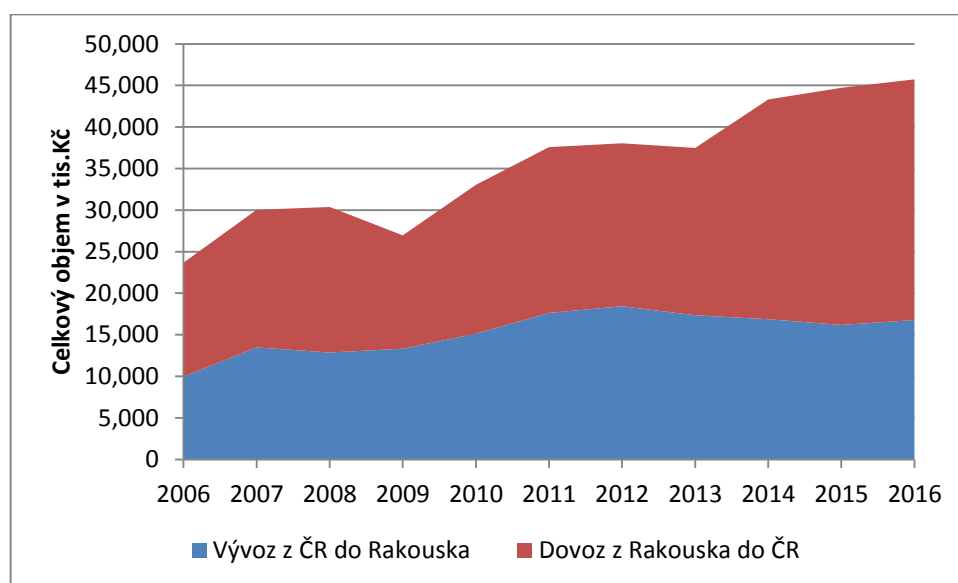
### **2.1 Mezinárodní obchod mezi Českou republikou a Rakouskem**

Mezinárodní obchod mezi Rakouskem a Českou republikou je založen na dlouholetém úzkém vztahu mezi oběma zeměmi. Země jsou již mnoho let významnými partnery nejen na ekonomické rovině ale i na rovině společenské a kulturní. Toto těsné partnerství se rozvíjelo především díky geografické blízkosti a historickým vazbám. Hospodářské vztahy mezi oběma zeměmi se začaly rozvíjet v devadesátých letech, a to především v důsledku velkých objemů rakouských investic směřovaných do České republiky po změně politického režimu.

Do roku 2004 bylo Rakousko třetím nejvýznamnějším obchodním partnerem České republiky. V roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie, což přineslo významné možnosti vývozu do různých zemí EU. To vedlo k poklesu Rakouska v žebříčku největších obchodních partnerů s Českou republikou, ačkoliv celkový objem vzájemného obchodu se stále zvyšuje (Velvyslanectví ČR ve Vídni 2017).

Dle dat z května roku 2017 byl meziroční růst HDP v Rakousku 2,30 % a v České republice 3% (finance.cz, 2018). Obě země dlouhodobě rostou pozitivním ekonomickým trendem. Co se týče exportu zboží a služeb z České republiky, téměř polovina putuje do sousedních zemí. V roce 2017 se nejvíce zboží a služeb z ČR vyvezlo do Německa. Import do Rakouska byl pro rok 2017 147 miliard Euro, z čehož okolo 4% bylo z České republiky (Businessinfo.cz, 2018).

Vývoj obchodní bilance mezi oběma zeměmi je ilustrován v Grafu 1 níže. Růst celkového obrátu byl přerušen hospodářskou krizí v roce 2009. Důvodem tohoto poklesu obchodní bilance bylo zejména zpomalení ekonomiky v ČR a celkově EU. Od roku 2010 došlo k návratu růstového trendu, který byl však zpomalen v roce 2013. Obrat vzájemné obchodní výměny mezi Českou republikou a Rakouskem rostl až do roku 2016 a to hlavně díky stále se navyšujícímu objemu zboží exportovaného do Rakouska. Naopak rakouské exporty do České republiky v předminulém roce mírně klesly. V absolutních číslech saldo vzájemného obchodu dosáhlo hodnoty 2,47 mld. EUR a roste již třetím rokem v řadě.

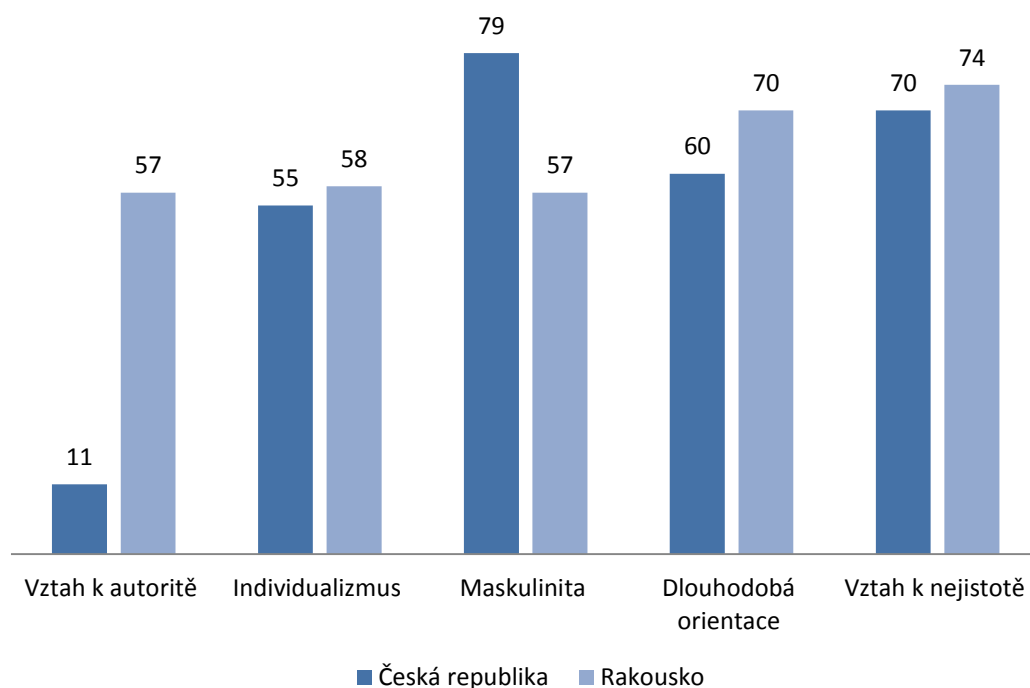


Graf 1: Mezinárodní obchod mezi Českou republikou a Rakouskem v letech 2006-2016, Businessinfo.cz 2018

Tento pozitivní vývoj přináší mnoho obchodních příležitostí pro české exportéry, kteří tak mohou na tamním trhu posílit svou pozici nebo rozšířit svá odbytíště, pokud do Rakouska zatím neexportují. Českému vývozu do Rakouska dle statistik dominují stroje a vozidla, po nichž v žebříčku následují tržní výrobky, potraviny a živá zvířata a průmyslové zboží (CzechTrade 2018).

## 2.2 Porovnání kulturního aspektu mezi Českou republikou a Rakouskem

V návaznosti na pojetí kulturních odlišností dle Hofstedeho teorie o kulturních dimenzích z teoretické části je možné využít statistik zpracovaných v rámci analýzy kultury v České republice a Rakousku. Výsledky jednotlivých dimenzí v rámci kultury České republiky a Rakouska jsou ilustrovány v Grafu 2 níže.



Graf 2: Porovnání kulturního aspektu mezi Českou republikou a Rakouskem, Studie Hofstede Insights, dostupné z <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>, 2018

Oproti Rakousku vykazuje Česká republika vysoké skóre v rámci vzdálenosti k autoritě. To nasvědčuje tomu, že v ČR jsou společenské nerovnosti považovány za přirozené a všeobecně očekávané. Je zde velký rozdíl mezi příjmy a využívání výhod dosažených vysokým postavením je všeobecně přijímáno. Hranice mezi sociálními vrstvami jsou pevné, respektované a málo prostupné, což dokazuje, že sociální mobilita je tedy velmi slabá. V České republice jsou organizace striktně hierarchicky uspořádány a existuje zde vysoká úcta k autoritě. Hofstede upozorňuje i na silnou potřebu závislosti, což nasvědčuje spíše centralizované moci. Naopak kvůli silné střední třídě v Rakousku není síla vykonávána jedním hlavním orgánem, nýbrž je spíše decentralizovaná. Nízké skóre v rámci vztahu k autoritě nasvědčuje tomu, že komunikace probíhá přímo a nadřazenost je společenské tabu. Nadřazenost vedení je akceptována, pouze pokud je založena na odborných znalostech. Rakousko je založeno na podobných právních principech nezávislosti a hierarchie existuje jen kvůli společenskému vývoji. To se projevuje především v komunikačním stylu, který je participativní a přímý, jelikož zaměstnanci mají práva na spolurozhodování. Naopak v České republice stále existují odstupy mezi zaměstnancem a nadřízeným, stejně jako k neformální komunikaci na základě jména.

Druhá dimenze, individualismus, se týká rozsahu nezávislosti na společenských normách či standardech mezi občany. V tomto případě se skóre obou zemí vzájemně přibližují. Zatímco jednotlivci individualistických společností se starají hlavně o sebe a své nejbližší členy rodiny, kolektivistické společnosti zdůrazňují tzv. "Wefeeling". Hofstede považuje ČR i Rakousko za spíše individualistické společnosti kvůli nadprůměrnému skóre 55 a 58. Obě země podporují volné sociální vazby se zvláštním zaměřením na nejbližší členy rodiny. Individuální jednotlivci rozhodují prostřednictvím osobních preferencí, např. s kým chtějí trávit svůj volný čas. Na základě povinnosti a odpovědnosti se pracovní smlouvy berou vážně, neboť obě strany poskytují oboustranný prospěch. Tendenčně mají tedy obyvatelé obou zemí blíže k individualistickým kulturám, ke kterým hrají významnější roli hodnoty osobní svobody a nezávislého rozhodování. Lidé tak inklinují spíše k vytváření většího množství poměrně slabých vazeb. Vztahy jsou flexibilnější a méně závazné. Splnění úkolu a efektivita má přednost před vztahy.

Třetí dimenze ilustruje míru, v níž je společnost definována jako spíše mužská nebo ženská. V tomto rozměru je patrný rozdíl mezi ČR a Rakouskem. Zatímco Rakousko zobrazuje méně maskulinní společnost se skóre 57, ČR ilustruje mužskou společnost, jelikož dosahuje vysokého skóre 79. To nasvědčuje tomu, že česká maskulinní kultura se obdivuje v hrdinství a úspěchu. Česká mužská společnost je charakterizována kladením vysoké hodnoty na skvělý výkon. Lidé nepracují, aby mohli žít, ale spíše žijí, aby mohli pracovat, což mají společné například s německou kulturou. Dosažení úspěchu v práci je často dokazováno ve stavových symbolech, jako jsou drahé automobily. Naopak v Rakousku, jakožto členu ženských společností, se lidé snaží o rovnováhu mezi pracovním a osobním životem a úspěch je vykreslen díky velké životní kvalitě. Rakouská společnost si váží rovnosti. Řízení musí být podpůrné a rozhodování se obecně snaží dosáhnout konsensu prostřednictvím zapojení všech.

Čtvrtá dimenze zabývající se dlouhodobou vs. krátkodobou orientací popisuje míru, do jaké společnost preferuje budoucí orientaci ve srovnání s konvenčními krátkodobými perspektivami. Obě kultury lze obecně považovat za společnosti dlouhodobě orientované, jelikož ČR dosahuje 60-ti a Rakousko 70-ti bodů. Obě kultury tedy inklinují k přijímání sociálních a jiných změn jako výzvy. Například jsou nakloněny

k novinkám a novým technologiím ve výuce. Češi i Rakušané tedy věří ve více úhlů pohledu a jejich rozhodnutí záleží na situaci, kontextu rozhodnutí a době, kdy je činěno.

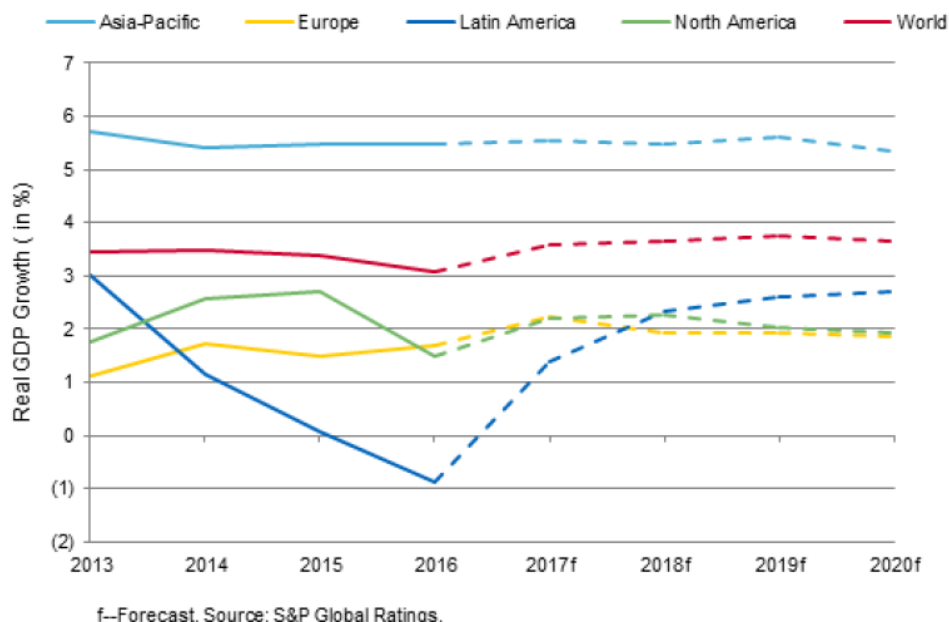
Pátá dimenze popisující vyhýbání se nejistotě odkazuje na postoj společnosti k neznámým nebo nejednoznačným situacím. Obě země spojuje vysoký stupeň vyhýbání se nejistotě se skóre 70 a 74. Česká republika i Rakousko vykazuje spíše byrokratický státní systém s mnoha pravidly a předpisy. To je jeden způsob, jakým obě společnosti snižují riziko neznámých budoucích situací. Všechny pracovní postupy musí být organizovány systematicky a podrobně. Přesnost je vysoce ceněna. Češi mají pro srovnání mírně nižší preferenci pro vyhýbání se nejistotám. Proto jejich postoj může být ve výše zmíněných případech flexibilnější a tolerantnější. Pravidla by měla být prováděna pouze tehdy, jsou-li nezbytná a užitečná. V souladu s tím se tvrdá práce provádí pouze v případě, kdy je to nutné. Obě kultury mají nízkou ochotu operovat s nejistotou, což tendenčně nasvědčuje tomu, že preferují zažité značky a léty prověřené výrobce. V rámci sociálních vztahů lidé upřednostňují stabilní a pevné normy, neboť stálost struktury výrazně redukuje nejistotu. Obě společnosti jsou spíše konzervativní a inklinují k nedůvěře vůči inovacím. Jsou zde častější projevy xenofobie a extremismu.

Česká republika a Rakousko tedy vykazují rozdíly nejen v geografické, sociální, politické, ale i kulturní poloze a porozumění.

### **2.3 Automobilový průmysl**

Automobilový průmysl, svého času nazýván jako průmysl průmyslů (Druckner, 1946), hraje ve světové ekonomice velmi významnou roli. Jedním z důvodů je, že celosvětově vytváří přes 50 milionů pracovních pozic. V Rakousku bylo dle statistik Eurostatu v roce 2015 v automobilovém průmyslu zaměstnáno 30,804 lidí a v České republice dokonce 159,732 osob. V roce 2017 bylo na světě vyrobeno téměř 70 milionů osobních automobilů (OICA 2018).

Dle různých makroekonomických studií a průzkumů trhu by se měl automobilový trh dále vyvíjet pozitivním růstovým trendem a to zejména díky očekávanému růstu světového HDP v letech 2017 až 2019 a akceleraci 3.6% růstu oproti 3.1% v roce 2016 (S&P Global Ratings 2017).



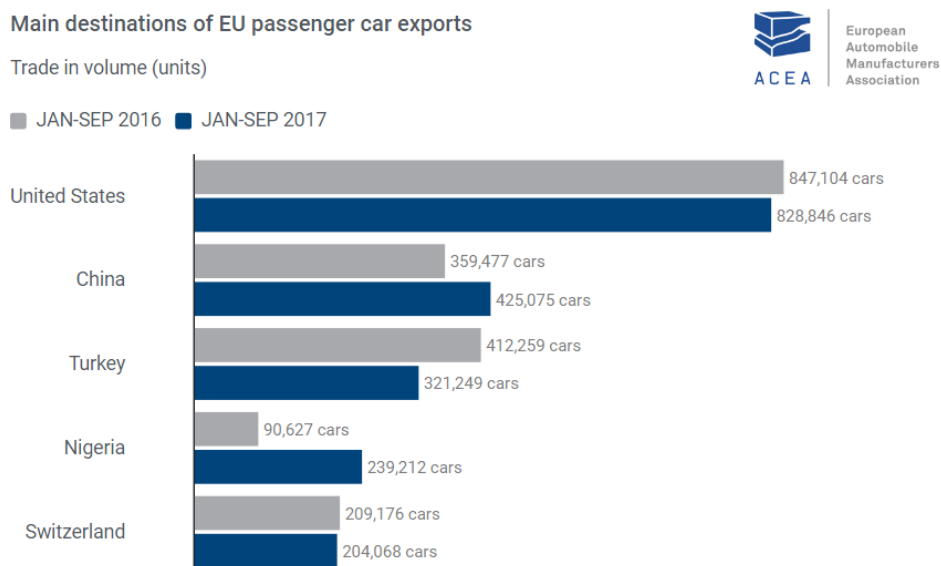
Graf 3: Predikce vývoje automobilového trhu do roku 2020, S&P 2017

V samotné Evropě bylo v roce 2017 zaregistrováno téměř 18 milionů osobních automobilů (OICA 2018). Automobilový průmysl patří v EU mezi strategické průmyslové obory. Jen v EU vlastní výrobci automobilů 302 montoven a výrobních závodů v cca 16 zemích (ACEA, 2018). Evropští výrobci automobilů patří mezi světové hráče a společně vytvářejí přes 90 milionů Euro obchodní bilance, což je cca 25% trhu celosvětově, a zaměstnávají okolo 12 milionů pracovníků. Dle průzkumů Asociace Evropských výrobců automobilů se ve vybraných 15 zemích EU vybere na daních téměř 396 miliard Euro. Automobilový průmysl však nezaostává ani v investicích. Dlouhodobě totiž stojí za největšími soukromě vlastněnými podporovateli výzkumu v Evropě s proinvestovanými 50 miliardami Euro v průměru ročně. V roce 2016 tak bylo jen v automobilovém průmyslu uděleno přes 8000 patentů (ACEA, 2018).

Export osobních vozů ze zemí Evropské unie zaznamenal v posledních letech značný nárůst. Oproti předchozímu roku totiž v období mezi lednem a zářím 2017 export osobních automobilů z EU narostl jak v rámci celkové hodnoty (+2.3%), tak v počtu aut



(+4.7%). Z Evropské Unie se tak za toto období v roce 2017 exportovalo 4,2 milionů osobních automobilů v celkové hodnotě okolo 95 miliard Euro (ACEA 2018).



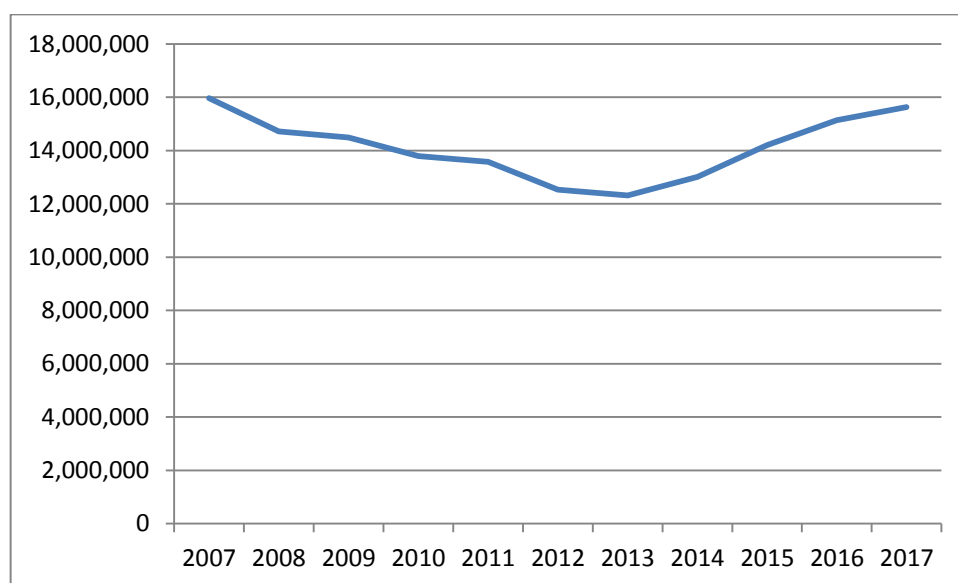
Graf 4: Objem exportu osobních automobilů z EU do zemí dle počtu, Zdroj: ACEA 2018

USA je dlouhodobě největším odběratelem automobilů exportovaných z EU, které ročně dosahují hodnoty okolo 27 miliard Eur. Oproti roku 2016 však došlo k mírnému poklesu v rámci 1% obrátů celkově. Naopak export evropských osobních automobilů do Číny a rovněž Japonska značně vzrostly a to řadově o 10%. Nejsilnějším nárůstem oproti předchozímu roku disponovala Nigérie, kde došlo k vyššímu odběru automobilů z EU o 164%. Naopak exporty do Turecka a rovněž Švýcarska zaznamenaly pokles.

V roce 2017 se počet registrací v Evropské unii zvýšil o 3,4% na 15 137 732 automobilů oproti předchozímu roku a rovněž poprvé od roku 2007 překročil 15 milionů vozidel v kalendářním roce. Největšími trhy s automobily přitom zůstávají Německo, Velká Británie, Francie, Itálie a Španělsko.

Roku 2017 tak byl již čtvrtým rokem růstu prodeje osobních automobilů v Evropě. Růst o 3,3% byl však pomalejší než v posledních letech, přičemž měsíční růst byl méně stabilní, s určitou slabostí na velkých trzích.

Nové registrace osobních vozidel v EU a EFTA byly v posledních letech následující:

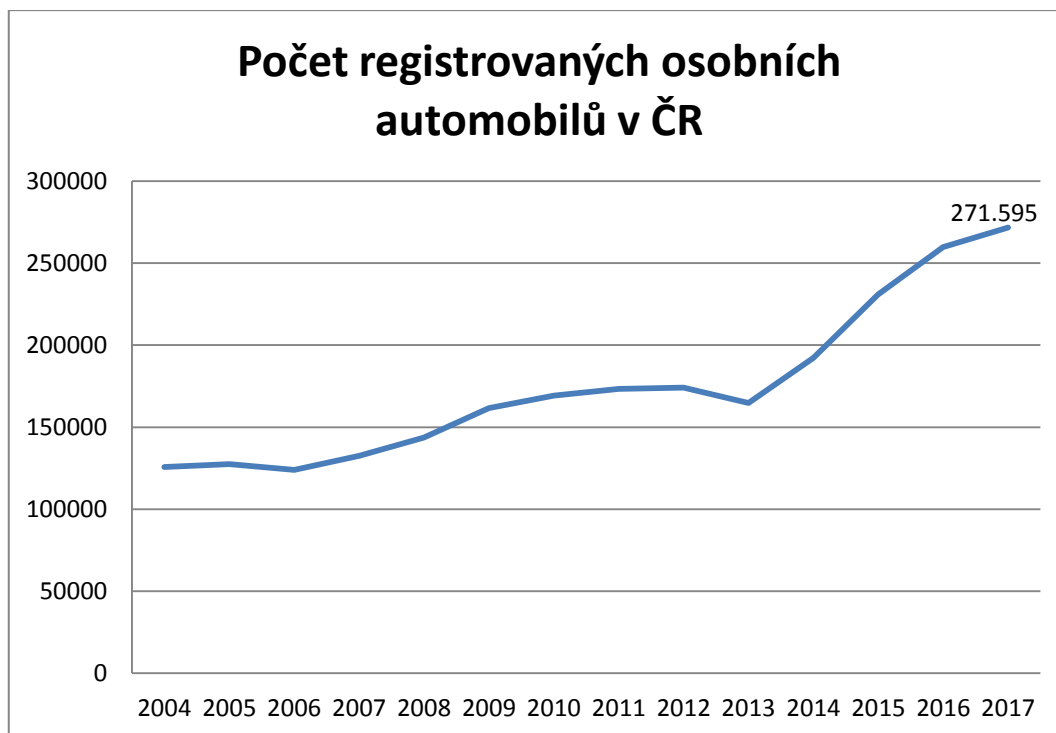


Graf 5: Počet registrací osobních automobilů v EU za rok v letech 2007-2017, Zdroj: ACEA 2018

### 2.3.1 Automobilový trh v České republice

Ke konci roku 2017 dosáhl celkový počet registrovaných osobních automobilů na území České republiky 5,592 milionu kusů, což je o 224 tisíc více než v předchozím roce. Vozový park osobních automobilů v ČR však oproti ostatním zemím Evropské unie nadále stárne. Průměrné stáří osobního automobilu v současné době činí 14,62.

V roce 2017 prodeje aut na českém trhu meziročně vzrostly o 4,6 procenta. Čtyři nejprodávanější osobní vozy na českém trhu byly modely domácí Škodovky. Tento rok se dle prodeje aut v ČR dá pokládat za rekordní. Loni bylo na českém trhu registrováno celkem 271.595 osobních aut, což je nový absolutní rekord. Meziročně počet registrací vzrostl o 4,6 %. Vyplývá to ze statistik zveřejněných Svazem dovozců automobilů (Svaz Dovozců Automobilů, 2018).



Graf 6: Počet registrovaných automobilů celkem v letech 2014-2017, Zdroj: Svaz Dovozců Automobilů 2018

Vyhlídky pro rok 2018 však už tolik optimistické nejsou. Na konci roku 2017 se prodeje zpomalily, a přestože se očekává, že toto tempo se v lednu částečně vyrovná (někteří majitelé nestačili před koncem roku auto registrovat), výhled pro rok 2018 počítá spíše s nižším tempem růstu (Auto.cz, 2018).

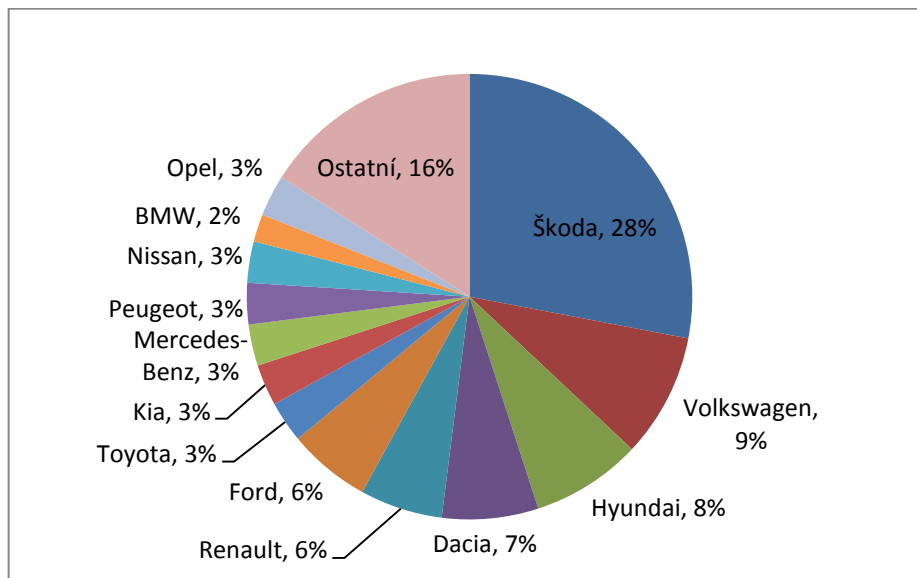
„Rychlý růst registrací nových osobních automobilů, zdá se, narazil na své meze, což bylo vidět ve zpomalování růstu prakticky ve všech měsících roku 2017. Pro rok 2018 očekáváme nižší úroveň růstu v rozmezí 3-8 % a spíše u dolní hranice,“ řekl analytik Vojtěch Opleštil pro magazín Auto.cz (2018).

V prosinci roku 2017 dokonce prodeje na českém trhu klesly, registrováno bylo 19.967 osobních automobilů, což je o 8,9 procenta méně než v prosinci 2016. Pokles byl patrný na výsledcích mnoha značek. Poslední měsíc roku registrace klesly značkám Škoda, Volkswagen i Hyundai. Mírně si pohoršila také Dacia, přesto byla v prosinci čtvrtou nejprodávanější značkou u nás.

Nejprodávanější značkou na českém trhu zůstává domácí Škoda, s 84.138 registrovaných aut v roce 2017, což je meziroční nárůst o 2,3 %. To jí vyneslo bezmála

31% podíl na trhu. Nemění se ani pořadí na dalších místech, druhý následuje Volkswagen, stupně vítězů uzavírá Hyundai. Za nimi se pak umístily Ford a Dacia, která opět na českém trhu překonala mateřský Renault.

Desítku uzavírá Toyota, pro niž to byl nadmíru úspěšný rok. Jejímu meziročnímu růstu o 45 % nikdo nestačil. V top 20 nikdo vyšší růst nehlásil. Výrazně rostla také další japonská značka Nissan, a to o 25,7 %. Naopak Opel si v roce 2017 proti předchozímu roku pohoršil o 6,8 %, Audi dokonce o 29,5 %.



Graf 7: Tržní podíl automobilek v ČR dle registrovaných automobilů celkem v roce 2017,  
Zdroj: Svaz Dovozců Automobilů 2018

Co se týče jednotlivých trendů, tak v průběhu roku postupně rostl podíl privátních zákazníků. Za dvanáct měsíců tvořily asi čtvrtinu registrací. Znatelný je také klesající zájem o vznětové motory, za rok 2017 tvořily jen 37,8 % celkových prodejů, v minulosti to přitom bylo až 42 %. Z alternativních pohonů vede CNG, následují hybridy, oba typy tvoří asi procento prodejů. Elektromobily stále činí jen asi 0,11 % trhu.

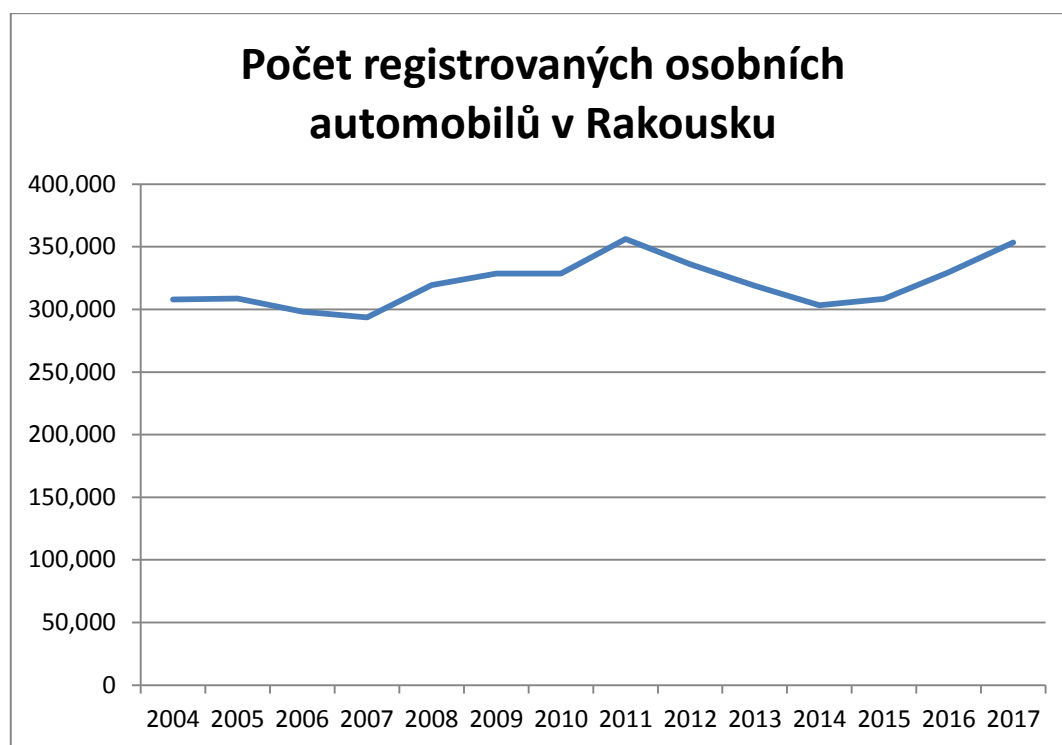
Zajímavá je také informace o registrovaných ojetinách. Takových automobilů bylo loni podle SDA 170.634, o 3,8 % více než před rokem. Jejich prodeje už tolik nerostou, jejich skladba (54 % je starší deseti let) je ale stále nepříznivá pro stáří vozového parku.

Z hlediska modelů to byla jasná záležitost domácí Škodovky. Na prvních čtyřech místech jsou vozy mladoboleslavské značky, za první Octavií se postupně umístily

modely Fabia, Rapid a Superb. Hned třem z nich však počet registrací meziročně klesl, jedinou výjimkou je Rapid. V top 10 má však Škoda ještě jednoho zástupce, celkově sedmý Kodiaq. Pátý následuje v Nošovicích vyráběný Hyundai i30. Nejprodávanejším autem, které se na českém území nevyrábí, je šestý Volkswagen Golf.

### 2.3.2 Automobilový trh v Rakousku

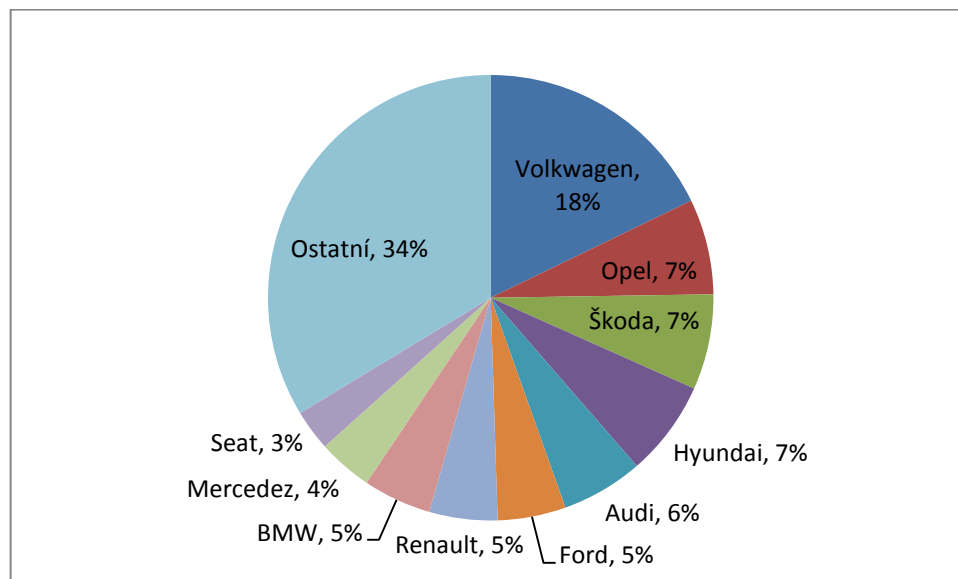
Trh s automobily byl v Rakousku za posledních 15 let převážně stabilizovaný a dle objemu čítá v průměru na 300 tisíc registrovaných nových automobilů za rok. Od roku 2014 se také vyskytuje pozitivní růst u nových registrovaných aut v segmentu osobních aut. Dva nejprodávanejší osobní vozy na českém trhu byly modely domácí Škodovky (Svaz Dovozců Automobilů, 2018).



Graf 8: Počet registrovaných automobilů celkem v letech 2014-2017, Zdroj: Svaz Dovozců Automobilů 2018

V roce 2017 bylo nejvíce automobilů prodáno značkou Volkswagen s 18% tržním podílem. O druhou až čtvrtou příčku se dělí Opel společně se Škodou Auto a Hyundai s více než 7 % trhu. Co se týče modelu aut, dlouhodobě nejprodávanejším vozem je

Volkswagen Golf s více než 15000 prodanými vozy v průměru ročně. Mezi top 10 nejprodávanějšími vozy se dlouhodobě drží Škoda Octavii a Fabia. (ACEA, 2017).



Graf 9: Tržní podíl automobilek v Rakousku dle registrovaných automobilů celkem v letech 2014-2017, Zdroj: Svaz Dovozců Automobilů 2018

### 2.3.3 Představení společnosti Škoda Auto

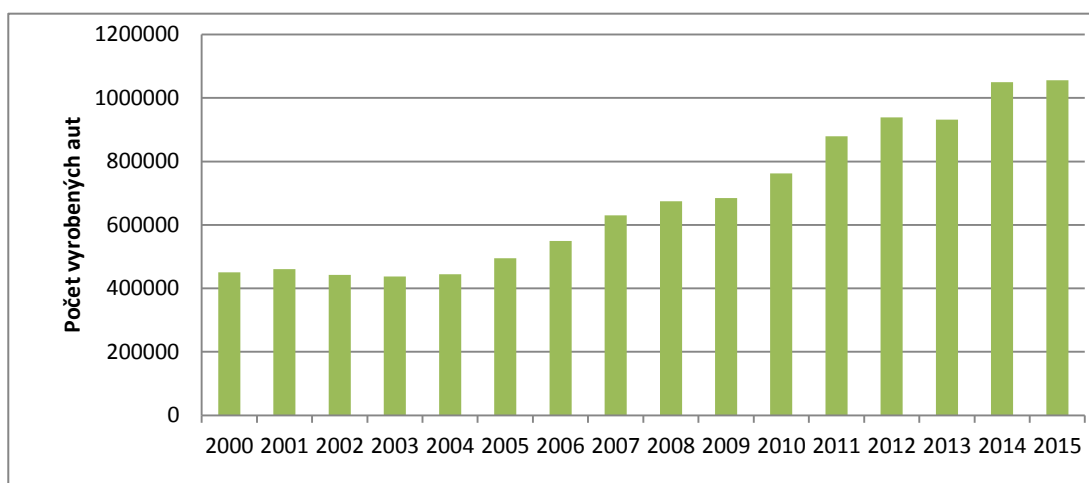
Společnost Škoda Auto a.s. je českou společností s více než stoletou tradicí výroby automobilů. Značka Škoda patří zároveň k nejstarším automobilovým značkám na světě. Předmětem podnikatelské činnosti společnosti je zejména vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky Škoda a poskytování servisních služeb. Jediným akcionářem mateřské společnosti ŠKODA AUTO a.s. je od 18. července 2007 společnost Volkswagen International Finance N. V. se sídlem v Amsterdamu v Nizozemském království. Společnost Volkswagen International Finance N. V. je nepřímo 100% dceřinou společností společnosti VOLKSWAGEN AG.



Obrázek 10: Logo Škoda Auto, Zdroj: Škoda Auto 2018

Skupinu Škoda Auto tvoří už zmíněná mateřská společnost ŠKODA AUTO a.s. a její plně konsolidované dceřiné společnosti Škoda Auto Deutschland GmbH, Škoda Auto Slovensko, s.r.o., Škoda Auto Polska SA., Škoda Auto India Private Ltd a přidružené společnosti (Výroční zpráva Škoda Auto, r. 2016).

V roce 2016 bylo zákazníkům na celém světě dodáno celkem 1 126 477 vozů značky ŠKODA a podařilo se tak již potřetí v řadě překonat hranici milionu dodaných vozů během jednoho roku (Výroční zpráva Škoda Auto, r. 2016). To odpovídá meziročnímu nárůstu o 6,7 %.



Graf 10: Počet vyrobených aut Škoda Auto 2000 – 2015, Zdroj Škoda Auto

Tržby společnosti se meziročně zvýšily o 10,5 % na 348,0 mld. Kč. Podíl odbytu vozů na celkovém obratu společnosti činil ve sledovaném roce 84,0%. Nejprodávanější byly modelové řady Škoda Octavia, Škoda Fabia a Škoda Superb, které v tom samém roce zaznamenaly výrazný nárůst prodeje.

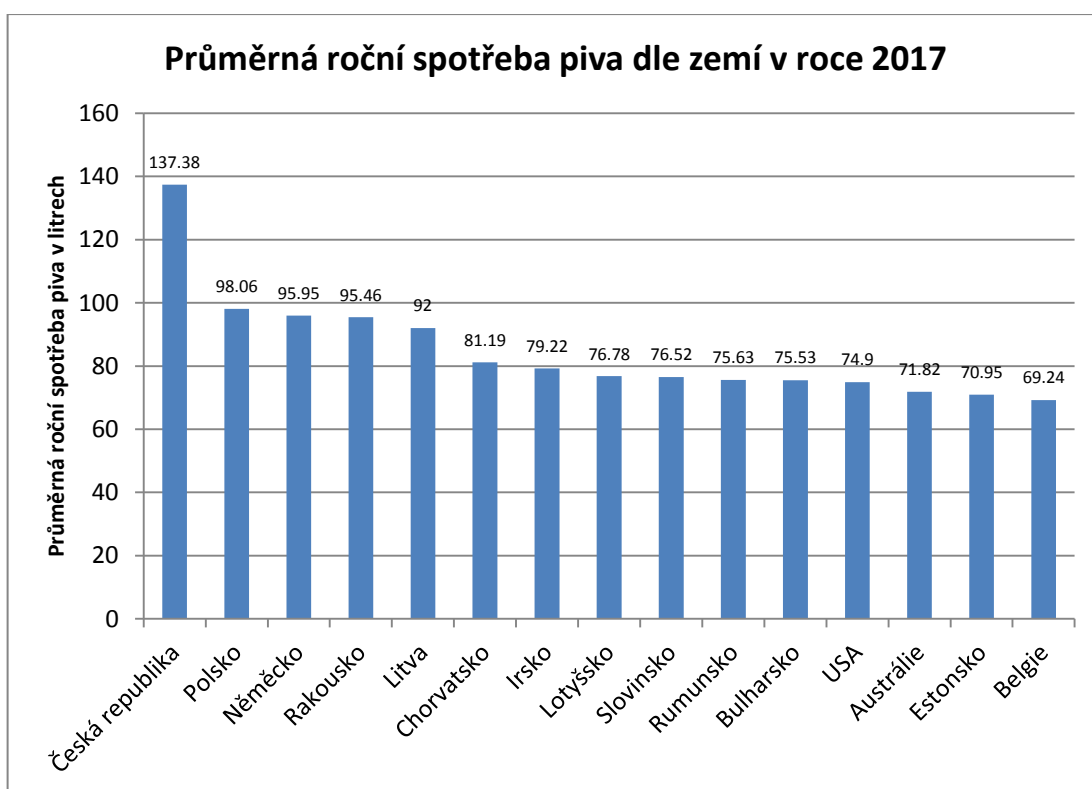
## 2.4 Trh s pivem

Druhým odvětvím, kterým se tato práce zabývá, je trh s pivem. Pivo je celosvětově nejstarší alkoholický nápoj a rovněž také nápoj s nejvyšší roční spotřebou. Mezi nápoji je pivo třetí nejpopulárnější nápoj za vodou a čajem (Arnold, 2005).

V roce 2017 se celkově ve světě vyprodukovalo 1.96 miliard hektolitrů piva. Tento objem se dá srovnat například s 80% objemu všech alkoholických nápojů na světě.

Za posledních 5 let trh s pivem roste stabilně o 0,5-1% ročně a objem výroby piva je velmi ustálený, na rozdíl od rapidního růstu v letech 1995-2007 (Statista, 2018).

Co se týče spotřeby piva, vedou spotřebitelé v České republice. V roce 2017 průměrný Čech vypil 137.38 litrů piva za rok. Druhými v žebříčku byli Poláci s průměrem 98.06 litrů piva za rok a následovali Němci s průměrnou roční spotřebou 95.95 litrů na osobu. Čtvrtým v pořadí dle spotřeby piva jsou občané Rakouska, kteří v roce 2017 v průměru na dospělého jedince spotřebovali 95.46 litrů piva. Občané České republiky a Rakouska tak nepochybně patří mezi nejdůležitější spotřebitele piva nejen Evropě ale i ve světovém měřítku.



Graf 11: Průměrná roční spotřeba piva dle zemí v roce 2017, Statista 2017

Pět největších pivovarnických skupin zvýšilo svůj podíl na světovém objemu piva o sedm procentních bodů mezi roky 2011 a 2016 a v roce 2017 dosáhly dokonce 53% podílu celkového objemu. Konsolidace různých pivovarů pod tyto skupiny byla motivována především rostoucí expanzí vedoucích hráčů. Například Heineken v roce 2010 koupil firmu FEMSA v Mexiku, společnost SABMiller koupila v roce 2011 australskou společnost Foster's Group a AB InBev koupil Grupo Modelo v roce 2013. Dalším příkladem je i akvizice pivovaru a značky Pilsner Urquell japonskou



pivovarnickou skupinou Asahi v roce 2016 společně s dalšími významnými pivovarnickými podniky jako například Peroni od společnosti SAB Miller (iDnes.cz/ekonomika, 2016).

### **2.4.1 Trh s pivem v České republice**

Český pivní trh je ve světě známý zejména pro svou prémiovou kvalitu produkovaného piva a rovněž nejvyšší průměrnou roční spotřebu piva na obyvatele. Českému pivnímu trhu se daří i díky vysoké kapacitě výroby. Produkce českých pivovarů byla v roce 2017 rekordní, jelikož meziročně stoupla o 1,9 procenta na 20,5 milionu hektolitrů alkoholického piva a nealka piva. Z hlediska exportu se ve stejném roce nejvíce piva vyvezlo na Slovensko, do Německa a Polska. Ze zemí mimo Evropskou unii pak do Ruska, Koreje a Spojených států (Euromonitor 2018).

Hlavním trendem na trhu s pivem v České republice je změna spotřeby piva směrem k retailovému kanálu, která pokračovala i v průběhu roku 2017. V prosinci 2016 totiž veškeré prodejny a stánky spotřebitelských produktů a nápojů v České republice musely oficiálně začít využívat nového systému elektronických platebních terminálů a v důsledku toho mnohé provozovny, zejména malé hospůdky v obcích, ukončily svou činnost. Současně se v zemi změnilы preference spotřeby piva, protože Češi v minulých letech vykazovali silnější poptávku po pivních speciálech a silnějších variantách piva, včetně nepasterizovaného, pšeničného a kvasnicového piva. Místní regionální pivovary zaznamenaly větší zájem o vlastní produkci a zvýšily penetraci v obchodním kanálu. Od roku 2016 dochází také k nárůstu poptávky po aromatizovaném nealkoholickém pivu, zatímco spotřeba ochuceného smíšeného ležáku prudce poklesla.

Dominantním producentem piva v České republice zůstává Pilsner Urquell a představuje v průměru 46% z celkového objemu prodeje piva. Navíc Pilsner Urquell dokázal v roce 2016 a 2017 výrazně zvýšit tržby svých populárních piv Pilsner Urquell a Radegast Premium, stejně jako značek Velkopopovický Kozel Medium a Gambrinus Excellent (Euromonitor, 2018).

V nadcházejících letech se dá očekávat, že se bude dále rozšiřovat přechod od provozního kanálu restaurací a hospod k maloobchodnímu prodeji. Očekávaný podíl prodejněho kanálu v roce 2021 je dle Euromonitoru predikován na 37% celkového

objemu prodeje piva (oproti 39% v roce 2016). Poptávka po prémiovém ležáku bude pokračovat v pozitivním růstu, přičemž celkový objem prodeje médium ležáku se pravděpodobně mírně sníží a odbyt tzv. ekonomického ležáku bude čelit výraznému poklesu. Dále se očekává nárůst poptávky po pivních speciálech, jako je pšeničné, kvasnicové a polotmavé pivo. Tyto kategorie představují silný růstový potenciál, a to především prostřednictvím obchodního kanálu. To však stále silně závisí na kvalitě marketingové propagace.

#### **2.4.2 Trh s pivem v Rakousku**

Výroba piva je v Rakousku rovněž silně zakořeněna a v současné době rakouští producenti piva za rok vyprodukují v průměru okolo 950 milionů litrů s odhadovanou tržní hodnotou dosahující téměř 3.9 miliardy Eur (Euromonitor 2018).

Trh s pivem v Rakousku byl v posledních letech ovlivněn několika trendy. Za prvé, pokračující trend zdravého životního stylu vedl mnoho lidí k omezení množství alkoholu, které denně v průměru konzumují. To vedlo ke zpomalení spotřeby alkoholu a rovněž piva od roku 2016. Také se změnily spotřebitelské preference. Příkladem je zvýšení spotřebitelské poptávky po pivu s nižším obsahem alkoholu během poslední tři let. Dle průzkumu společnosti Euromonitor se druhý trend projevil naopak v častějším pití piva u skupiny spotřebitelů, kteří se zajímají o prémiová a jedinečná piva, jako je například produkce minipivovarů. Producenti na tento trend reagovali doslova zahlcením trhu novými produkty, čímž získali spotřebitelskou pozornost. Nejoblíbenějším pivem na rakouském trhu je ležák neboli lager, který v průměru představuje okolo 90% celkového objemu spotřeby za rok (Euromonitor, 2018).

Společnost Brau-Union Österreich dominuje rakouskému trhu s pivem, přičemž drží tržní podíl 56% dle objemu. Společnost profituje ze dvou faktorů. Na jedné straně je společnost vlastněna silnou společností Heineken, která jí poskytuje příležitost prodávat značky spadající pod pivovarnickou skupinu Heineken a rovněž své domácí značky v Rakousku. Z tohoto důvodu společnost Brau-Union Österreich nabízí širokou škálu značek, které obsadily osm z deseti nejpreferovanějších značek v Rakousku. Na druhé straně společnost profituje ze svých rakouských kořenů, protože je stále mnoha Rakušany vnímána jako domácí producent.

Předpokládá se, že v nadcházejících letech se bude pивní trh v Rakousku vyvíjet dosavadním trendem. Zatímco spotřeba alkoholických nápojů a tím i spotřeba piva by měla v budoucnu dále klesat, poptávka po prémiových pivech bude spíše růst, což se může projevit ve zvýšené poptávce po speciálních a prémiových pivech. Silné úsilí ze strany výrobců zavést mnoho nových produktů (zejména pokud jde o pивní speciály) si stále získává zájem spotřebitelů. V následujícím období se tedy dá očekávat spíše stabilní než výrazný pokles objemu růstu (Euromonitor, 2018).

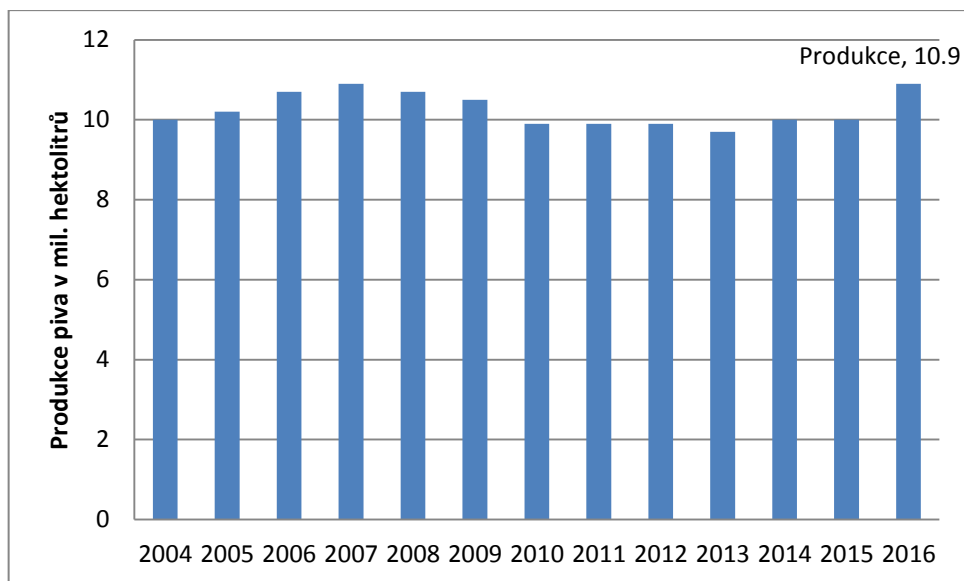
### 2.4.3 Představení společnosti Pilsner Urquell

Akciová společnost Pilsner Urquell je předním českým výrobcem piva s mnohaletou tradicí. V současné době spadá pod japonský pivovarnický koncern Asahi, který společnost koupil od společnosti SABMiller v roce 2017 (Pilsner Urquell, 2017).



Obrázek 11: Logo Pilsner Urquell, Zdroj: Pilsner Urquell 2018

Roční produkce pro rok 2016 byla 10,9 milionů hektolitrů piva, což znamenalo oproti předchozímu roku nárůst o 9% (ČTK, 2017). Pilsner Urquell je zároveň největším exportérem českého piva a vyváží do více než 50 zemí celého světa. Průměrný roční vývoz se pohybuje okolo 1 milionu hektolitrů piva. Kromě přímého exportu nabývá většího významu licenční výroba některých značek Plzeňského Prazdroje, která v minulém roce dosáhla 2,14 milionů hektolitrů piva. Především se jedná o pivo Velkopopovický kozel, který se licenčně vyrábí na Slovensku, Maďarsku a v Rusku.



Graf 12: Produkce piva Pilsner Urquell v mil. Hektolitřů, Zdroj: ČTK, 2017

Plzeňský Prazdroj, a.s. je vlastníkem čtyř pivovarů. V Plzni je to Plzeňský Prazdroj a Gambrinus, v Nošovicích pivovar Radegast a ve Středních Čechách pivovar Velké Popovice. V Česku prodává tradiční piva Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel.

### 3 DATA A DOTAZNÍK

Tato kapitola je věnována metodologii sběru a analýzy dat využitých k této práci. Zvolený přístup popisné a kvantitativní analýzy vytyčených cílů této práce vychází z doporučení literatury na téma výzkumu efektu země původu rozebrané v teoretické části této práce.

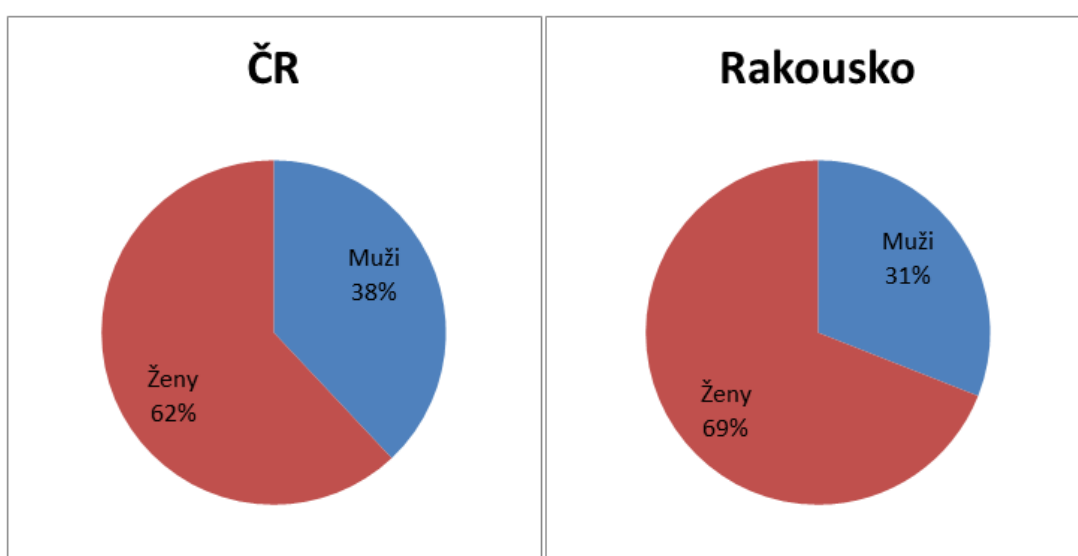
Efekt země původu byl testován dle dvou rozdílných úrovní. První z nich se zaměřuje na odhalení vnímání respondentů vůči Rakousku a České republice dle makro ukazatelů. Makro ukazatele napomáhají zjistit spotřebitelské vnímání vůči oběma zemím v rámci ekonomického rozvoje, nákladů na pracovní sílu, životního standardu, politického systému, technologickému vývoji a úrovni demokracie a vzdělání. Druhá úroveň se vztahuje ke konkrétnímu odvětví, kterými jsou dle výběru pro tuto práci automobilový průmysl a pivní odvětví České republiky a Rakouska. Navíc v rámci obou úrovní byly pokládány otázky směřující ke zjištění kognitivních postojů u respondentů.

V rámci pivovarnického odvětví byla vybrána značka Pilsner Urquell, jakožto nejznámější značka českého piva u nás i v zahraničí včetně Rakouska. Jako zástupce českého výrobce automobilů byla vybrána značka Škoda Auto. Obě značky mají jak v České republice, tak v Rakousku silnou pozici na trhu a jsou oběma skupinám respondentů dobře známé. V dotazníku byly obě značky respondenty hodnoceny v rámci celkového vnímání, ceny, obecných preferencí s různým zaměřením a také vlivu vlastnictví těchto značek nadnárodními konglomeráty. Navíc bylo u obou značek ověřeno, zda rakouští respondenti znají správnou zemi původu.

Dotazník obsahoval celkem pět hlavních částí, kterými jsou část demografická, dále část zabývající se makro pohledem na Českou republiku, vnímáním českých odvětví v rámci pivovarnictví a automobilového průmyslu a v neposlední řadě dvě oddělené části věnované značkám Pilsner Urquell a Škoda Auto. Dotazník byl zpracován pomocí online nástroje Google Forms a náhled obou verzí v českém a německém jazyce je součástí této práce v Příloze 1 a 2.

### 3.1 Charakteristika výzkumných vzorků

Náhodný výběr českých a rakouských vysokoškolských studentů obsahoval dohromady 498 použitelných odpovědí. V Rakousku bylo získáno na vysoké škole Fachhochschule Wiener Neustadt v Rakousku celkem 240 odpovědí, což odpovídá 23% návratnosti z celkově 1043 rozesílek. U studentů Podnikatelské Fakulty Vysokého učení technického se podařilo získat 257 odpovědí, což vychází v souvislosti s původně kontaktovanou skupinou čítající 5494 studentů na návratnost pod 5%. Graf 13 níže znázorňuje rozložení žen a mužů mezi respondenty v jednotlivých zemích.



Graf 13: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření dle pohlaví

Větší poměr odpovědí od žen může nasvědčovat větší ochotě odpovídat na dotazníkové šetření oproti mužům. 85% z celkového počtu respondentů bylo ve věku mezi 19-23 lety.

### 3.2 Deskriptivní analýza

Prvním z využitých analýz v této práci je deskriptivní analýza. Tímto přístupem jsou na základě výsledků ze sémantického diferenciálu odhaleny primární preference a spotřebitelské tendence vnímání. Deskriptivní analýza využitá v této práci tak poskytuje profil celkových postojů českých a rakouských respondentů vůči České republice a vybraným produktům. Samotná analýza využívá postupu Studentova t-testu, výpočtu průměrů a standardních odchylek.

### 3.3 Regresní analýza

Hlavní rozbor získaných dat představuje regresní analýza. K odhadnutí regresních parametrů byla využita metoda nejmenších čtverců zpracovaná v programu IBM SPSS (IBM, 2018). Jednotlivé jednoduché a vícenásobné regresní analýzy byly vytvořeny na základě literární rešerše.

Primárním cílem regresní analýzy je odhalit vztah mezi nezávislými proměnnými a jejich vliv na závislé proměnné, například v rámci vlivu vnímání automobilového průmyslu na hodnocení značky Škoda Auto. Celkově bylo vytvořeno šestnáct modelů pro odhalení jednotlivých vztahů v rámci zkoumaných úrovní. Tři vícenásobné regresní modely byly analyzovány u každého z vybraných odvětví a obou skupin respondentů. Dále dvě jednoduché regresní analýzy byly provedeny u obou skupin respondentů k odhalení kognitivního a emočního vnímání České republiky. Následující tabulky zobrazují zkoumané modely regresních analýz.

Tabulka 1: Modely regresní analýzy lineárních kombinací pro pivovarnické odvětví

<b>Celkové Hodnocení</b> $\text{Pilsner Urquell} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Makro}_{\text{Kognitivní}} + \beta_2 \text{ Makro}_{\text{Emoční}} + \beta_3 \text{ Mikro}_{\text{Pivo}} + \beta_4 \text{ Image Značky}_{\text{Pilsner Urquell}} + \varepsilon$
<b>Image Značky</b> $\text{Pilsner Urquell} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Makro}_{\text{Kognitivní}} + \beta_2 \text{ Makro}_{\text{Emoční}} + \beta_3 \text{ Mikro}_{\text{Pivo}} + \beta_4 \text{ Pilsner Urquell: Asahi} + \varepsilon$
<b>Mikro</b> $\text{Pivo} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Makro}_{\text{Kognitivní}} + \beta_2 \text{ Makro}_{\text{Emoční}} + \beta_3 \text{ Celkové Hodnocení}_{\text{Pilsner Urquell}} + \varepsilon$

Tabulka 2: Modely regresní analýzy lineárních kombinací pro automobilový průmysl

<b>Celkové Hodnocení</b> $\text{Škoda} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Makro}_{\text{Kognitivní}} + \beta_2 \text{ Makro}_{\text{Emoční}} + \beta_3 \text{ Mikro}_{\text{Auta}} + \beta_4 \text{ Image Značky}_{\text{Škoda}} + \varepsilon$
<b>Image Značky</b> $\text{Škoda} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Makro}_{\text{Kognitivní}} + \beta_2 \text{ Makro}_{\text{Emoční}} + \beta_3 \text{ Mikro}_{\text{Auta}} + \beta_4 \text{ Škoda: VW} + \varepsilon$
<b>Mikro</b> $\text{Auta} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Makro}_{\text{Kognitivní}} + \beta_2 \text{ Makro}_{\text{Emoční}} + \beta_3 \text{ Celkové Hodnocení}_{\text{Škoda}} + \varepsilon$

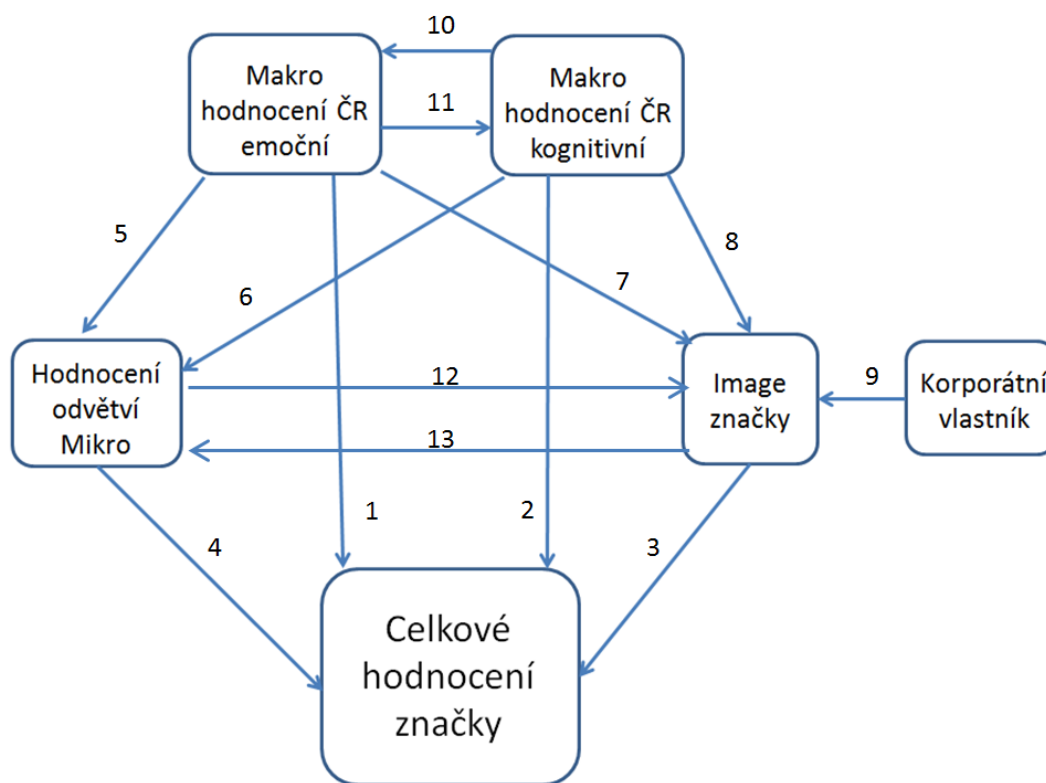
Tabulka 3: Modely regresní analýzy lineárních vztahů mezi kognitivním a emočním hodnocením

<b>Makro</b> <sub>Kognitivní</sub> = $\beta_0 + \beta_1$ <b>Makro</b> <sub>Emoční</sub> + $\varepsilon$
<b>Makro</b> <sub>Emoční</sub> = $\beta_0 + \beta_1$ <b>Makro</b> <sub>Kognitivní</sub> + $\varepsilon$

Každý z těchto zkoumaných modelů byl zkoumán jednotlivě u českých a rakouských respondentů. V první řadě bylo vždy nutné potvrdit přijetí nebo odmítnutí nulové hypotézy. Přijetí nulové hypotézy je potvrzeno na základě výsledku t statistiky, která by měla vykazovat číslo blízké nule. Dle koeficientu  $R^2$  je možné určit, z kolika procent je závislá proměnná vysvětlena v modelu v rámci její variability. Statistická významnost jednotlivých vysvětlujících proměnných je následně potvrzena koeficientem p-hodnoty. Pro potvrzení, že vysvětlující proměnná má statisticky významný vliv na úrovni významnosti 5% na závislou proměnnou, je nutné, aby byla její p-hodnota ve výsledku regresního modelu nižší než 0,05. Tento vliv je pak možné kvantifikovat na základě výsledku  $\beta$  dané vysvětlující proměnné.

Obrázek 12 odpovídá vztahům veškerých proměnných pro regresní modely vystihujících české pivovarnické odvětví a automobilový průmysl dle hodnocení českých a rakouských vysokoškolských studentů. Tabulka 4 shrnuje očekávané vztahy mezi jednotlivými proměnnými.





Obrázek 12: Model regresní analýzy

Tabulka 4: Vysvětlení vztahů v regresním modelu

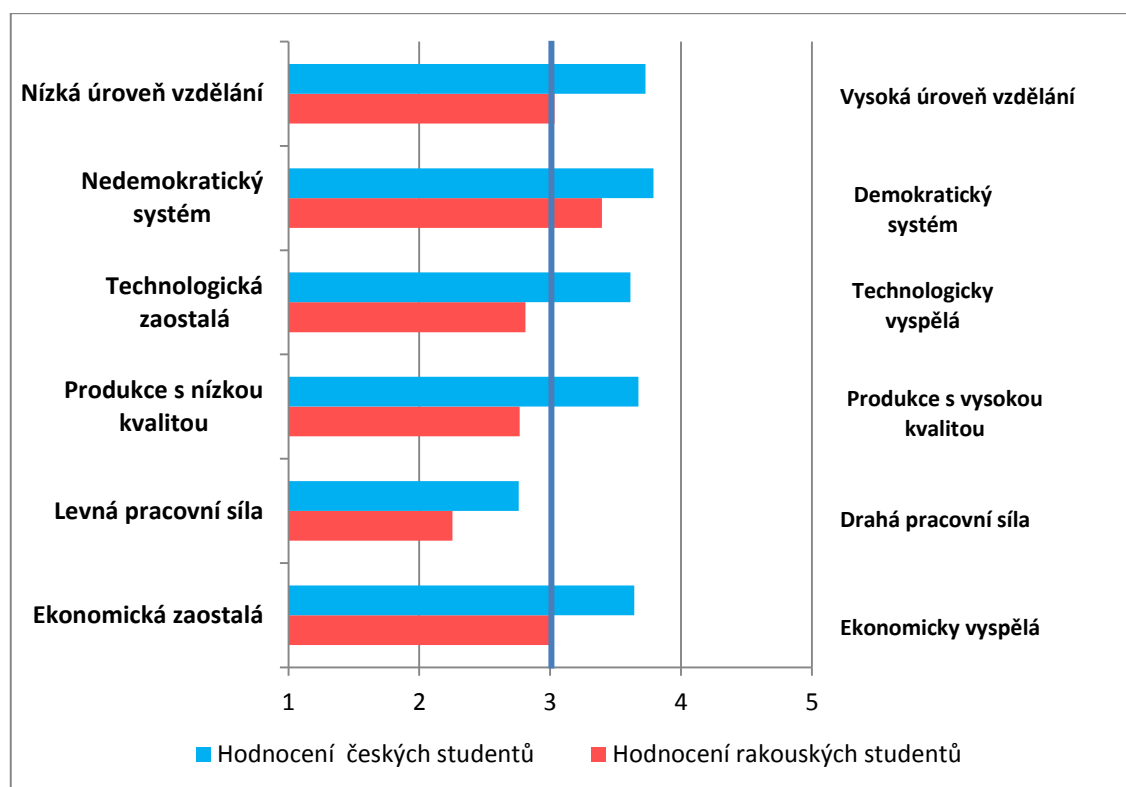
Vztah	Očekávané znaménko	Předpokládaná hypotéza	Literatura
1	+	Emoční hodnocení má pozitivní vliv na celkové hodnocení značky.	Laroche (2005)
2	+	Kognitivní hodnocení má pozitivní vliv na celkové hodnocení značky.	Laroche (2005)
3	+	Image značky má pozitivní vliv na celkové hodnocení značky.	Tse a Gorn (1993)
4	+	Hodnocení odvětví má pozitivní vliv na celkové hodnocení značky.	Roth a Romeo (1992)
5	+	Emoční hodnocení má pozitivní vliv na celkové hodnocení odvětví.	Haeubl (1995)
6	+	Kognitivní hodnocení má pozitivní vliv na celkové hodnocení odvětví.	Roth a Romeo (1992)
7	+	Emoční hodnocení má pozitivní vliv na image značky.	Hsieh (2004)
8	+	Kognitivní hodnocení má pozitivní vliv na image značky.	Hsieh (2004)
9	+	Image korporátního vlastníka má pozitivní vliv na image značky.	Lee a Lee (2011)
10	+	Emoční hodnocení má pozitivní vliv na kognitivní hodnocení země.	Jaffe a Nebenzahl (1993)
11	+	Kognitivní hodnocení má pozitivní vliv na emoční hodnocení země.	Heslop a kolektiv (2008)
12	+	Hodnocení odvětví má pozitivní vliv na image značky.	Tse a Gorn (1993)
13	+	Image značky má pozitivní vliv na hodnocení odvětví.	Hamazaoui-Essoussi (2011)

## 4 VÝSLEDKY ANALÝZY A VLASTNÍ NÁVRHY

Tato kapitola se zabývá zpracováním dat získaných dotazníkovou metodou a rozebírá výsledky analýzy.

### 4.1 Hodnocení České Republiky

V první části dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni na jejich pohled na Českou republiku v rámci kognitivních názorů a emočního vnímání. Výstup z dotazníkové části zaměřené na kognitivní postoje vůči makro charakteristikám České republiky shrnuje Graf 14 níže.

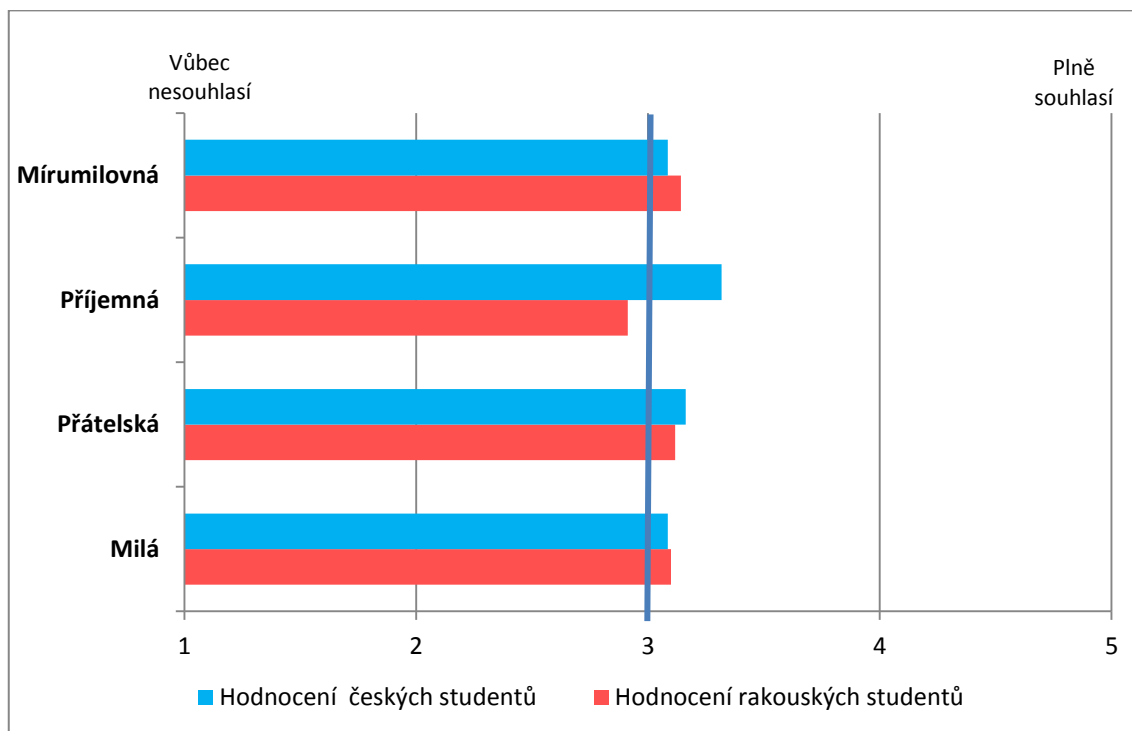


Graf 14: Hodnocení České republiky na základě kognitivních názorů

Výsledky kognitivních postojů vůči České republice odhalily značné rozdíly. Nejvyšší hodnocení u českých (průměr 3.79) i rakouských studentů (průměr 3.39) bylo v pohledu na úroveň demokracie v České republice, jež odpovídá nadprůměrné hodnotě. Další položkou hodnocení byl také pohled na kvalitu vzdělání, které čeští respondenti hodnotily spíše pozitivně (průměr 3.79) a rakouští ho vidí jako průměrné (průměr 3.02). Obdobné hodnocení se projevilo i u pohledu na ekonomickou vyspělost, kde čeští

respondenti opět hodnotili pozitivněji (průměr 3.64) oproti svým rakouským sousedům (3.01). Čeští vysokoškolští studenti rovněž hodnotili pozitivně i další makro ukazatele, jako technologická vyspělost (průměr 3.67) a kvalitu produkce (průměr 3.62). Naopak u rakouských respondentů byly výsledky hodnocení těchto dvou ukazatelů podprůměrné. Tyto ukazatele vypovídají o tom, že makro pohled rakouských studentů je v otázce kvality vzdělání a ekonomické vyspělosti průměrný a současně pohled na kvalitu produkce a technologickou vyspělost spíše negativní. Tento fakt může značně ztěžovat schopnost prosadit produkty zaměřené na inovační technologie pocházející z České republiky na území Rakouska u studentů, což se v horším případě může dotýkat i dalších výrobků obecně, jelikož hodnocení kvality produktů bylo u rakouských vysokoškolských studentů negativní. Poslední položkou zjišťující vnímání studentů byla otázka o nákladech na pracovní sílu v České republice. U obou skupin respondentů byla v průměru odpověď jednoznačná a to, že je v České republice spíše levná pracovní síla.

Dotazník rovněž obsahoval otázky směřující na tzv. postojové nebo emotivní povědomí o České republice. Výsledky z této části jsou ilustrovány v Grafu 15 níže.

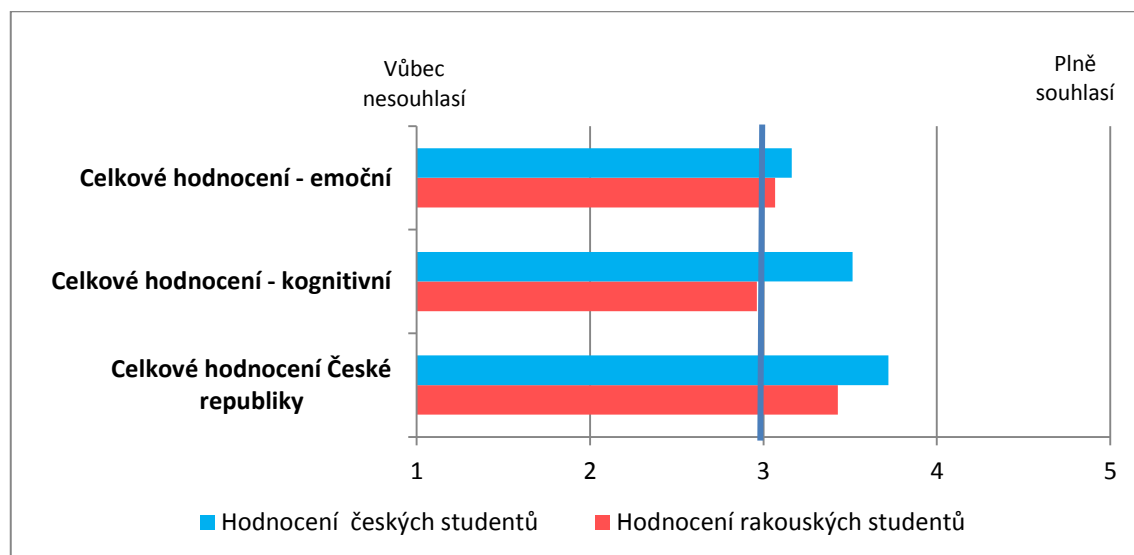


Graf 15: Hodnocení České republiky na základě emotivního pojetí

Oproti kognitivním názorům na makro ukazatel vykazovaly výsledky z emotivního pojetí menší rozdíly a hodnoty pohybující se okolo průměru. Nejvyššího výsledku

dosáhlo spojení České republiky s tím, že je dle vnímání českých vysokoškolských studentů považována jako příjemná (průměr 3.32). Oproti tomu rakouští studenti s tímto výrazem v souvislosti s ČR spíše nesouhlasili (průměr 2.91) a rovněž je to jediná položka, u které ohodnotili Českou republiku spíše podprůměrně. Naopak v souvislosti se spojením mírumilovné země v průměru rakouští studenti ohodnotili Českou republiku lépe (průměr 3.14) než samotní vysokoškolští studenti z České republiky (průměr 3.01). Obě skupiny respondentů se také spíše shodly v hodnocení České republiky v pojetí přátelské a milé země, což bylo pozitivní.

Jednotlivá hodnocení zahrnující dílčí složky kognitivního a emotivního pohledu včetně celkového hodnocení České republiky jsou shrnuty v následujícím Grafu 16. Výsledky těchto tří hlavních hodnocení nejsou dramaticky rozdílné. Dle emočního pohledu jsou jak u rakouských, tak českých studentů mírně nadprůměrné. Větší rozdíl je patrný u kognitivní stránky hodnocení České republiky. U tohoto hodnocení totiž rakouští vysokoškolští studenti vidí Českou republiku spíše podprůměrně. Naopak čeští studenti si dle kognitivního hodnocení váží České republiky více než dle emotivní stránky. Respondenti byli také požádáni o celkové hodnocení České republiky. U rakouských studentů si Česká republika zasloužila nadprůměrné hodnocení 3.42 pro celou skupinu a u českých respondentů v průměru dokonce 3.74. Obě skupiny tak hodnotily Českou republiku spíše pozitivně.



Graf 16: Celkové hodnocení České republiky

Z těchto výsledků vyplývá, že hodnocení České republiky je u obou skupin respondentů relativně příznivé. Česká republika je dle rakouských vysokoškolských studentů země s vysokou úrovní demokracie, nízkou cenou pracovní síly a rovněž průměrnou ekonomickou vyspělostí i úrovní vzdělávacího systému. Spíše negativní hodnocení obdržela Česká republika od rakouských vysokoškolských studentů v rámci kvality produkce a technologické vyspělosti. Na druhou stranu vidí rakouští respondenti Českou republiku spíše pozitivně v rámci emočního pouta, jelikož si jí spojují s přátelskou, mírumilovnou a milou zemí.

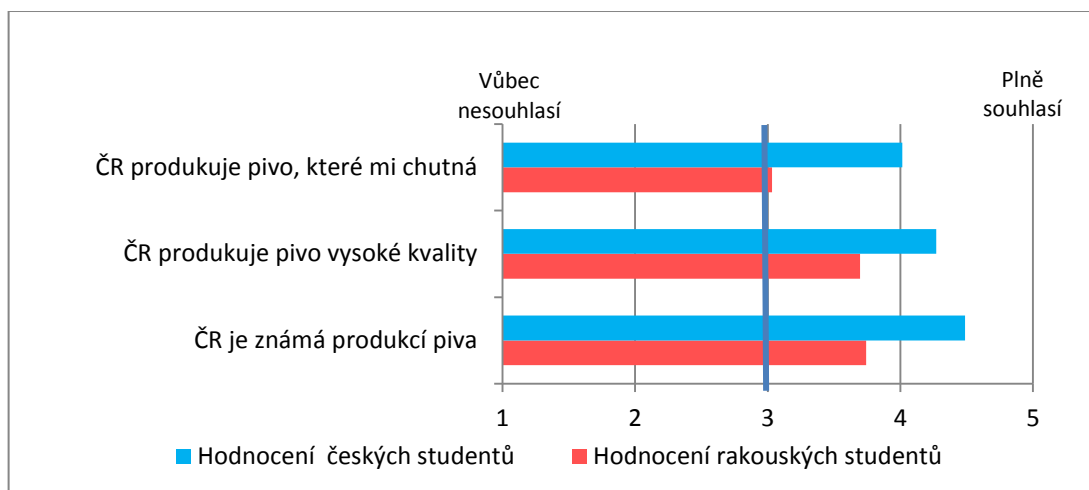
Čeští vysokoškolští studenti hodnotili Českou republiku převážně pozitivně jak z emotivního hlediska, tak kognitivního pojetí. Toto lze vysvětlit zejména tím, že vidí Českou republiku jako zemi s vysokou úrovní demokracie, nadprůměrnou kvalitou vzdělání, technologickou i ekonomickou vyspělostí a kvalitní produkcí, která je podporována relativně levnou pracovní silou. Dle emočních spojení si čeští vysokoškolští studenti dokáží Českou republiku spojit se zemí, která je přátelská, příjemná, milá a mírumilovná.

Rozdíl v pohledu českých a rakouských studentů lze vysvětlovat zejména tím, že rakouští vysokoškolští studenti, kteří žijí ve vysoce rozvinuté zemi, jsou zvyklí na vyšší životní úroveň. Tento stav může být jeden z důvodů spíše průměrného nebo podprůměrného kognitivního a emočního hodnocení České republiky. Dalším důvodem vnímání České republiky jako méně technologicky vyspělé nebo neinovativní by mohlo rovněž být to, že rakouští studenti stále vidí Českou republiku jako zemi bývalého Sovětského svazu, s čímž je spojeno očekávání určité míry zaostalosti.

## **4.2 Hodnocení pivovarnického odvětví České republiky**

Prvním z odvětví, na kterém jsou v této práci zkoumány pohledy českých a rakouských vysokoškolských studentů, je mikro obraz českého pivovarnictví. Tento postoj byl u obou skupin zkoumán pomocí tří otázek, na které studenti odpovídali na 5-ti bodové škále od plně nesouhlasí po plně souhlasí. Výsledky jsou ilustrovány v Grafu 17. Všechny tři položky přitom obstály s nadprůměrnými hodnotami a u všech hodnocení vykazovali čeští vysokoškolští studenti pozitivnější hodnocení.

Nejvyšší dosažené skóre přiřazovali respondenti otázce, zda je Česká republika známá svojí produkcí piva. U rakouských vysokoškolských studentů byl výsledek průměru všech odpovědí 3.74 a u českých studentů dokonce 4.49.



Graf 17: Hodnocení pivovarnického odvětví České republiky

Otázku kvality českého piva hodnotily obě skupiny respondentů rovněž pozitivně. Čeští vysokoškolští studenti v průměru hodnotili 4.27 a rakouští studenti 3.69. Další pozitivní hodnocení získalo české pivo u českých studentů v rámci jeho chuti. Chuť českého piva hodnotili v průměru na 4.2. Oproti tomu rakouští studenti chuť českého piva hodnotili také nadprůměrně, jejich hodnocení výrokem se však vyšplhalo na 3.07.

Hodnocení českého pivovarnického odvětví lze rovněž rozdělit dle pohlaví respondentů. Největší rozdíl v tomto ohledu zaznamenal parametr chuti, kterou rakouské vysokoškolské studentky hodnotily podprůměrně. Rakouští vysokoškolští studenti hodnotili chuť českého piva mírně nadprůměrně a lépe než průměr rakouské skupiny obou pohlaví. I u dalších dvou parametrů kvality a popularity vykazovaly rakouské i české vysokoškolské studentky nižší hodnocení než u mužů. U českých vysokoškolských studentek bylo hodnocení nižší než u mužů ale zato vždy nadprůměrné.

Obecně lze tvrdit, že české pivo má relativně silné renomé jak u českých, tak rakouských vysokoškolských studentů. Čeští studenti prokázali ve všech třech položkách výrazně vyšší hodnocení. U rakouských respondentů bylo hodnocení ve srovnání s výsledky českých studentů nižší, přesto ve všech třech položkách vždy

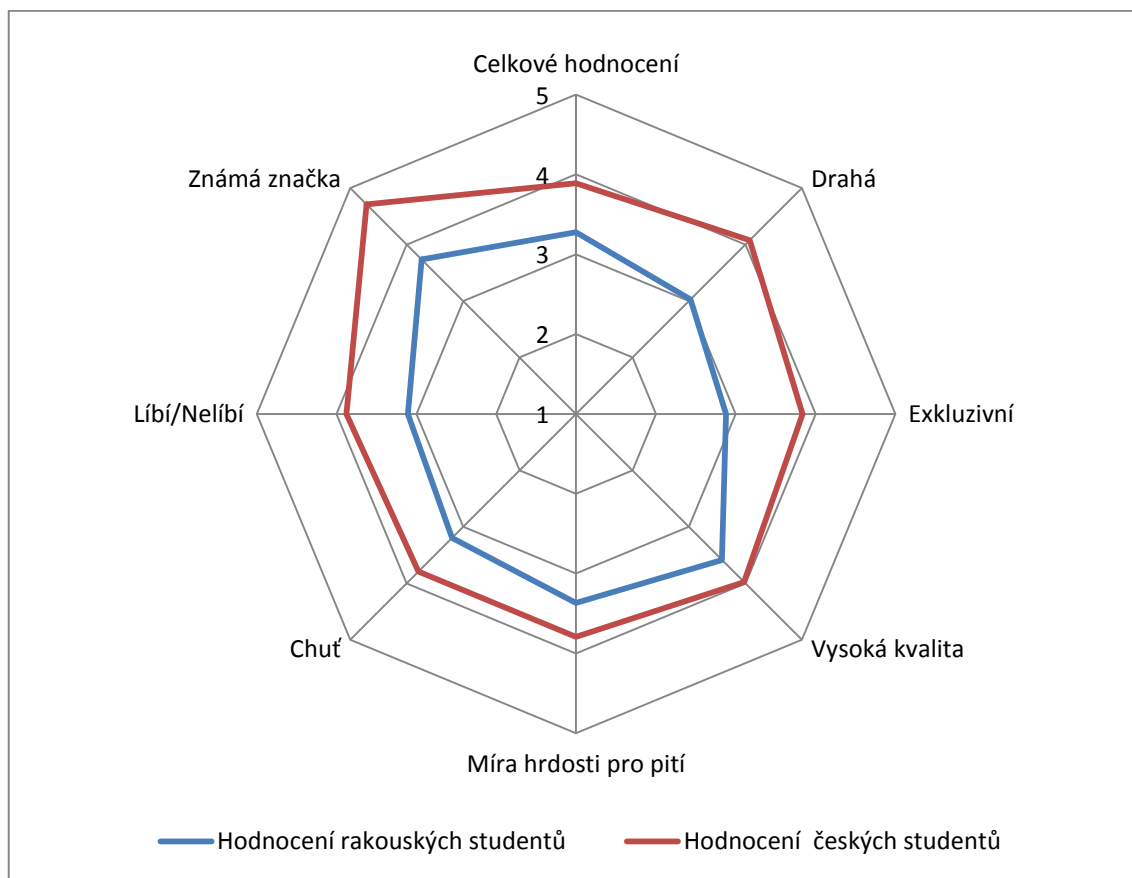
nadprůměrné. Tento fakt může nasvědčovat tomu, že rakouští vysokoškolští studenti mohou mít zkušenost a dobré povědomí o českém pivu, jež může být podpořeno faktem, že je běžně k dostání v rakouských supermarketech. Největší rozdíl v hodnocení se projevil u otázky, zda Česká republika produkuje pivo, které respondentům chutná. Zatímco u českých studentů je hodnocení zcela jasně pozitivní, u rakouských respondentů je spíše průměrné.

### **4.3 Hodnocení značky Pilsner Urquell**

Další část dotazníku je zaměřena na odhalení vnímání značky Pilsner Urquell českými a rakouskými studenty. U českých respondentů se automaticky předpokládalo, že značku znají. U rakouských respondentů bylo potřeba před ohodnocením značky zjistit, zda Pilsner Urquell znají. Z celkem 240 použitelných odpovědí pro celý dotazník znalo značku Pilsner Urquell právě 185 respondentů, tedy cca 77% všech respondentů. Vysoký podíl respondentů s povědomím o značce je dán tím, že je Pilsner Urquell běžně k dostání v supermarketech jako je Billa a Hofer na území Rakouska (2018).

Hodnocení v rámci míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními je ilustrováno pomocí paprskového typu Grafu 18 níže. Celkové hodnocení značky Pilsner Urquell je dle výsledků nadprůměrné a to jak u českých vysokoškolských studentů (průměr 3.89), tak i rakouských studentů (průměr 3.27). Obecně lze konstatovat, že u všech vybraných hodnocení značky Pilsner Urquell hodnotili čeští studenti v průměru pozitivněji než rakouští respondenti. Rozdílné názory lze například spatřovat při hodnocení, zda je značka levná nebo drahá. Zatímco čeští respondenti vidí značku jako poněkud drahou (průměr 4.08), rakouští respondenti hodnotí cenu piva Pilsner Urquell spíše průměrně. Podobný výsledek je možné pozorovat také u otázky exkluzivity, chuti a rovněž obecné preference značky. U všech těchto tří položek hodnotili čeští respondenti zcela pozitivně a rakouští vysokoškolští studenti spíše průměrně. Přiblížení výsledných hodnocení mezi oběma skupinami respondentů lze však spatřovat u vnímání kvality značky a jeho piva a rovněž míry vnímání pocitu hrdosti při konzumaci piva Pilsner Urquell. U obou těchto hodnocení byli čeští studenti pozitivnější. Rakouští studenti však u těchto hodnocení udělili nadprůměrné hodnocení. Tento výsledek nasvědčuje tomu, že rakouští vysokoškolští studenti vnímají vysokou kvalitu piva Pilsner Urquell, které pijí

s hrdostí před okolím. Nejvyšší hodnocení dosáhla značka v rámci otázky, zda je známá. S tímto tvrzením nadprůměrně souhlasili jak čeští studenti (průměr 4.71), tak rakouští respondenti (průměr 3.73).



Graf 18: Hodnocení značky Pilsner Urquell českými a rakouskými vysokoškolskými studenty

Obecně lze dle těchto výsledků potvrdit, že pivo Pilsner Urquell je mezi rakouskými a českými studenty přijímáno jako pivo prémiové a rovněž vysoké kvality, které respondentům chutná a evokuje při konzumaci pocit hrdosti. Rovněž lze potvrdit, že ti respondenti, kteří značku Pilsner Urquell znají, ji považují za obecně velmi známou. Dotazník rovněž obsahoval otázku směřovanou na japonskou pivovarnickou skupinu Asahi, současného vlastníka značky Pilsner Urquell. Čeští vysokoškolští studenti v průměru tuto majetkovou strukturu vidí spíše negativně (v průměru 2.59) a rakouští studenti zcela neutrálně (v průměru 3.01). U rakouských vysokoškolských studentů bylo dále zjištěno, že pouze 64% respondentů ví, že Pilsner Urquell pochází z České republiky.

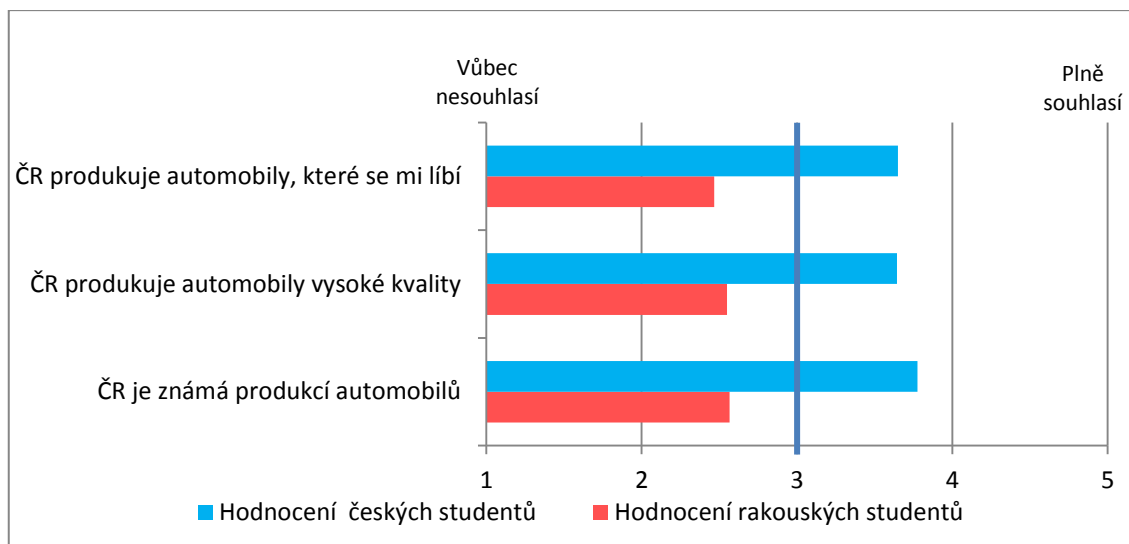


U rakouských respondentů tedy dotazník odhalil, že značka Pilsner Urquell není považována za exkluzivní, čemuž odpovídá i průměrná cena. Přiznávají však vysokou kvalitu piva Pilsner Urquell a dokáží si představit určitou míru hrdosti spojenou s jeho konzumací. Značka Pilsner Urquell se přitom snaží uchytit mezi prémiovými pivy. Čeští vysokoškolští studenti vnímají značku Pilsner Urquell celkově velmi pozitivně a její pivo jako exkluzivní, čemuž odpovídá i vnímaná vyšší cena.

#### **4.4 Hodnocení automobilového odvětví České republiky**

Druhé odvětví, které je předmětem zkoumání v této studii, je automobilový průmysl v České republice. Otázky byly v dotazníku pokládány obdobně jako u pivovarnického odvětví a výsledky jsou ilustrovány v Grafu 19 níže.

I v tomto případě vyšlo automobilové odvětví s pozitivnějšími výsledky u českých vysokoškolských studentů. Nejvíce souhlasili čeští studenti s tvrzením, že je Česká republika známá svojí produkcí automobilů. U českých studentů vyšla tato odpověď v průměru na 3.78 a u rakouských studentů však s podprůměrným hodnocením 2.57. Čeští studenti také v průměru souhlasili s tvrzením, že Česká republika produkuje automobily vysoké kvality (průměr 3.65) a automobily, které se jim líbí (průměr 3.64). Oproti tomu rakouští studenti s těmito tvrzeními nesouhlasili, jelikož jejich hodnocení v obou případech vykazovalo podprůměrné hodnoty. Konkrétně u otázky vnímání kvality českých automobilů tomu bylo 2.55 a u otázky, zda se jim české automobily líbí dokonce 2.46.



Graf 19: Hodnocení automobilového průmyslu České republiky

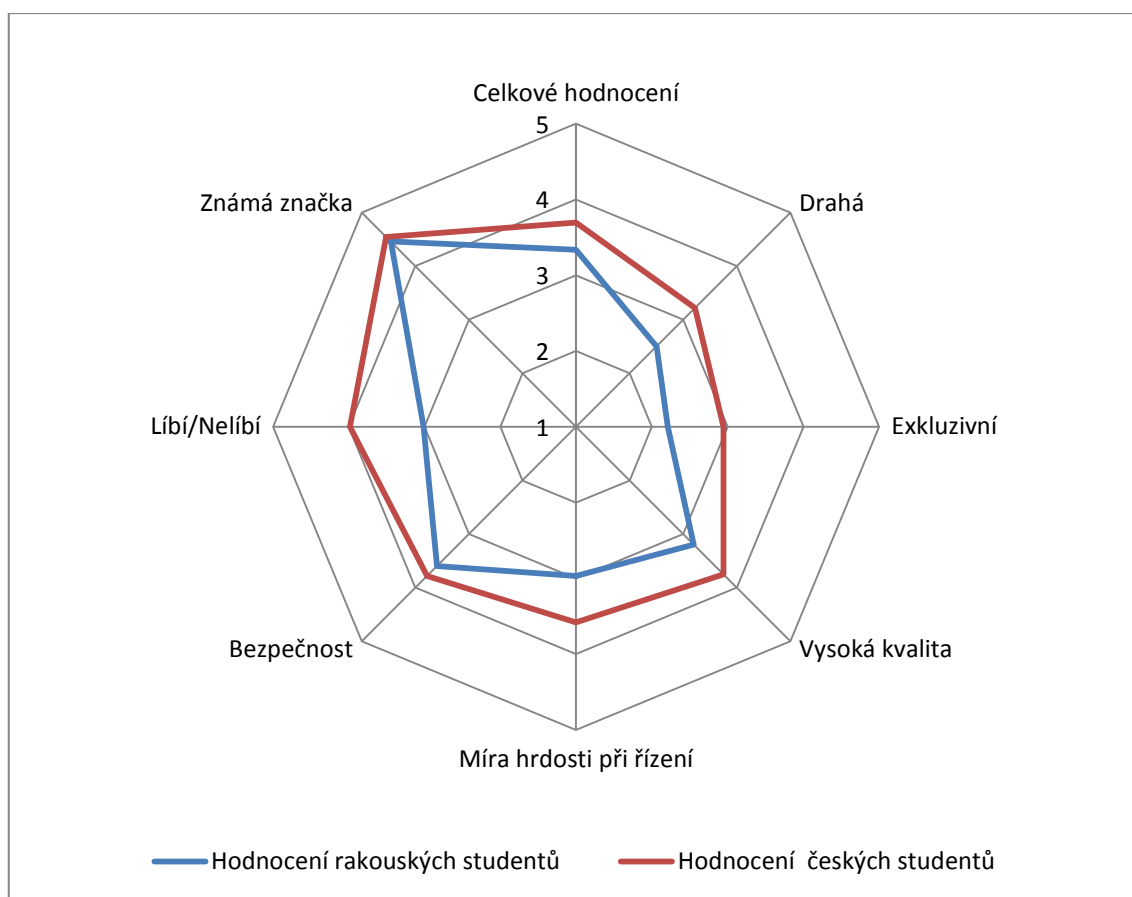
Hodnocení bylo následně zkoumáno dle rozdílů mezi ženami a muži. V obou zemích a ve všech třech parametrech hodnocení vykazovaly ženy nižší hodnocení než muži. U hodnocení rakouských vysokoškolských studentek a studentů byly odpovědi u obou pohlaví stále podprůměrné. U českých vysokoškolských studentek bylo hodnocení nižší než u mužů ale zato nadprůměrné.

Výsledkem této části dotazníkové šetření byly odhaleny značné rozdíly ve vnímání automobilového průmyslu v České republice mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty. Čeští studenti prokázali ve všech třech položkách pozitivní hodnocení. Naproti tomu hodnocení od rakouských respondentů naznačuje tomu, že vysokoškolští studenti v Rakousku nevnímají Českou republiku jako zemi se silným automobilovým průmyslem.

#### 4.5 Hodnocení značky Škoda Auto

Hodnocení značky Škoda Auto mělo stejnou formu jako u značky Pilsner Urquell a výsledky jsou znázorněny v Grafu 20 níže. Povědomí o značce Škoda Auto bylo ale v tomto případě výrazně vyšší, jelikož 100% respondentů kladně odpovědělo na otázku, zda značku znají. Tento fakt se rovněž promítl i do samotné otázky směřující na obecnou známost značky ve světě. Obě skupiny vysokoškolských studentů u této otázky v průměru souhlasily s průměrem 4.5.

Ve všech otázkách vždy čeští studenti odpovídali pozitivněji než respondenti z Rakouska. Čeští vysokoškolští studenti značku Škoda vidí jako středně drahou a hodnotí ji v rámci exkluzivity spíše neutrálně. Na druhou stranu ji ale nepokládají za obyčejnou. Zato rakouští vysokoškolští studenti ji v rámci exkluzivity dle průměrného hodnocení 2.21 pokládají spíše za obyčejnou a rovněž auta značky Škoda vnímají jako automobily s nižší cenou (průměr odpovědí 2.5). Nadprůměrné hodnocení si značka Škoda zasloužila u obou skupin v rámci kvality ztvárnění. Ačkoliv čeští vysokoškolští studenti souhlasili se spojením vysoké kvality v průměru odpovědí na 3.75, i u rakouských studentů bylo hodnocení kladné (průměr odpovědí 3.21). Pozitivnějšího výsledku dosahovala značka Škoda i u vnímání pocitu hrdosti při řízení této značky. Ačkoliv u českých studentů byly odpovědi celkově nadprůměrné (3.58), rakouští respondenti tento pocit vnímali u značky Škoda spíše neutrálně (průměr odpovědí 2.97). Velmi dobrých výsledků hodnocení dosáhla Škoda u obou skupin naopak v rámci bezpečnosti. Průměrná odpověď totiž byla u českých respondentů 3.78 a u rakouské skupiny rovněž nadprůměrná 3.61. Další položkou byla otázka, zda se respondentům auta Škody Auto líbí. Čeští respondenti odpověděli jednoznačně o její preferenci s průměrným hodnocením 3.99. Naopak u rakouských studentů bylo hodnocení opět neutrální.



Graf 20: Hodnocení značky Škoda Auto českými a rakouskými vysokoškolskými studenty

Výsledky dotazníku potvrdily, že mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty panuje vysoké povědomí o značce Škoda Auto. Ačkoliv vozy Škoda nemají mezi respondenty image exkluzivních vozů, jsou vnímány jako automobily vysoké kvality a bezpečnosti. Čeští vysokoškolští studenti rovněž cítí jistou míru hrdosti při řízení vozů Škody auto, které se jim líbí. Rakouští respondenti v tomto ohledu zaujímají spíše neutrální postoj.

V závěru hodnocení značky Škoda Auto byli rakouští vysokoškolští studenti rovněž dotazováni, zda vědí, že pochází z České republiky. Většina z nich o tomto faktu nevěděla nebo si nebyla jistá. Tento jev může být způsoben prostou nevědomostí nebo také spojením značky Škoda Auto s německým koncernem Volkswagen. V tomto ohledu značka Škoda Auto jednoznačně profituje z pozitivní image koncernu, jelikož rakouští respondenti pozitivně hodnotili fakt, že je jím vlastněna (průměr odpovědí 3.52). Tento pozitivní vliv byl zjištěn i u českých studentů, kteří v průměru rovněž

souhlasili s pozitivním vlivem na image značky Škoda Auto, ačkoliv méně než rakouští respondenti (průměr odpovědi 3.29).

## 4.6 Regresní analýza

Tato podkapitola poskytuje výsledky regresní analýzy dle metodologie popsané v předchozí kapitole. Každá z následujících sekcí vychází ze stejného postupu výpočtu jednoduché lineární regrese. V první řadě je ověřena přesnost dané predikce hodnotou  $R^2$  a jsou popsány výsledky ANOVY, t-testu a určení významnosti jednotlivých proměnných. Následně, jakožto hlavní a poslední krok, jsou interpretovány síly vlivu nezávislých proměnných, což vysvětluje chování závislé proměnné. Kompletní výsledky regresních analýz jsou k dispozici v Přílohách 3 až 10. V rámci následujícího textu jsou zahrnuty pouze hlavní výsledky testů s regresními koeficienty.

### 4.6.1 Kognitivní hodnocení České republiky

Prvním z modelů, který využijeme ke sledování významnosti a směru vlivu nezávislé proměnné *Makro Emočního hodnocení* na závislou proměnnou *Kognitivního hodnocení České republiky*.

V první řadě se zaměříme na výsledky hodnocení u českých vysokoškolských studentů. Hodnota  $R^2$  indikuje, že nezávislá proměnná vysvětluje závislou proměnnou z 19% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=60,927$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily zavrnutí nulové hypotézy, a tudíž lze tvrdit, že nezávislá proměnná je statisticky významná při vysvětlení závislé proměnné. Výsledek t-testu potvrdil, že *Makro Emoční pohled* (.256) má na *Makro Kognitivní hodnocení České republiky* českými vysokoškolskými studenty statisticky významný vliv, viz. Tabulka 5 níže.

Tabulka 5 : Výsledky regresní analýzy pro Makro Kognitivní pohled českých vysokoškolských studentů na ČR

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.722	.107	25.532	.000
	Makro Emoční	.256	.033	.439	.000

a. Dependent Variable: Makro Kognitivní

Dále si rozebereme výsledky stejného hodnocení u rakouských vysokoškolských studentů. Hodnota  $R^2$  pro tento model indikuje, že nezávislá proměnná vysvětluje závislou proměnnou

z 10% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=25,428$  a  $\text{sig}=0$ ) rovněž potvrdily zavrnutí nulové hypotézy, a tak lze tvrdit, že nezávislá proměnná je statisticky významná při vysvětlení závislé proměnné. Výsledek t-testu potvrdil, že *Makro emoční vnímání* České republiky rakouskými vysokoškolskými studenty má statisticky významný vliv (.182) na jejich *Makro kognitivní hodnocení*, viz. Tabulka 6 níže.

Tabulka 6: Výsledky regresní analýzy pro Makro Kognitivní pohled rakouských vysokoškolských studentů na ČR

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.437	.117	20.908	.000
	Makro_Emoční	.182	.036	.321	5.043

a. Dependent Variable: Makro\_Kognitivní

#### 4.6.2 Emoční hodnocení České republiky

Regresní analýza rovněž kvantifikovala významnost a směr vlivu na závislou proměnnou *Makro Emoční hodnocení*, čili v opačném směru než v předchozím případě.

Nejprve si rozebereme výsledky hodnocení u českých vysokoškolských studentů. Hodnota  $R^2$  indikuje, že nezávislá proměnná vysvětluje závislou proměnnou z 19% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=60,927$  a  $\text{sig}=0$ ) rovněž potvrdily zavrnutí nulové hypotézy, a tak lze tvrdit, že nezávislá proměnná je statisticky významná při vysvětlení závislé proměnné. Výsledek t-testu potvrdil, že *Makro kognitivní vnímání* České republiky českými vysokoškolskými studenty má významný vliv (.754) na jejich *Makro Emoční hodnocení*, viz. Tabulka 7 níže.

Tabulka 7: Výsledky regresní analýzy pro Makro Emoční pohled českých vysokoškolských studentů na ČR

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.494	.344		1.437	.152
	Makro Kognitivní	.754	.097	.439	7.806	.000

a. Dependent Variable: Makro Emoční

V rámci emočního hodnocení České republiky byly výsledky regresní analýzy pro rakouské vysokoškolské studenty následující. V této analýze je možné potvrdit, že dle hodnoty  $R^2$  vysvětluje nezávislá proměnná závislou proměnnou z 10% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=25.428$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily zavrnutí nulové hypotézy, a tudíž lze tvrdit, že v tomto regresním modelu je nezávislá proměnná statisticky

významná při vysvětlení závislé proměnné. Výsledek t-testu dále potvrdil, že *Makro Kognitivní pohled* (.566) má na *Makro Emoční vnímání* České republiky rakouskými vysokoškolskými studenty významný vliv na jejich *Makro Emoční hodnocení*, viz. Tabulka 8 níže.

Tabulka 8: Výsledky regresní analýzy pro Makro Emoční pohled rakouských vysokoškolských studentů na ČR

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.412	.341		4.137	.000
	Makro_Kognitivní	.566	.112	.321	5.043	.000

a. Dependent Variable: Makro\_Emoční

#### 4.6.3 Hodnocení automobilového průmyslu v České republice

Následně se s regresní analýzou zaměříme na kvantifikování vlivu nezávislých proměnných na celkové *Hodnocení automobilového průmyslu v České republice*.

Nejprve si rozebereme výsledky hodnocení u českých vysokoškolských studentů. Hodnota  $R^2$  potvrzuje, že veškeré zahrnuté nezávislé proměnné v tomto modelu vysvětlují závislou proměnou z 36% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=46,953$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný při vysvětlení závislé proměnné. Výsledek t-testu potvrdil, že dvě vysvětlující proměnné, *Makro Emoční hodnocení* (0,5) a *Celkové hodnocení Škody* (0.48) má u českých vysokoškolských studentů významný vliv na jejich hodnocení automobilového průmyslu v České republice. Nezávislá proměnná *Makro kognitivní pohled* se projevila jako statisticky nevýznamná viz. Tabulka 9 níže.

Tabulka 9: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení automobilového průmyslu v ČR u českých vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.264	.391		.675	.500
	Makro Kognitivní	.011	.117	.006	.096	.924
	Makro Emoční	.500	.065	.430	7.670	.000
	Škoda Overall	.488	.076	.344	6.429	.000

a. Dependent Variable: Mikro Auta

Následně je potřeba vyhodnotit výsledky stejného modelu rovněž u rakouských vysokoškolských studentů. Hodnota  $R^2$  nasvědčuje tomu, že veškeré zahrnuté nezávislé proměnné v tomto modelu vysvětlují závislou proměnou z 19% v rámci její variability.

Výsledky ANOVA testu ( $F=9.274$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný při vysvětlení závislé proměnné. Výsledek t-testu potvrdil, že jedna vysvětlující proměnná a to *Celkové hodnocení Škody* (0,394) má u rakouských vysokoškolských studentů významný vliv na jejich hodnocení automobilového průmyslu v České republice. Nezávislé proměnné *Makro kognitivní pohled* a *Makro emoční vnímání* se potvrdily jako statisticky nevýznamné, viz. Tabulka 10 níže.

Tabulka 10: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení automobilového průmyslu v ČR u rakouských vysokoškolských studentů

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.473		2.876	.005
	Makro_Kognitivní	.261	.141	1.547	.125
	Makro_Emoční	-.139	-.136	-1.527	.130
	Škoda_Celkové	.394	.394	4.520	.000

a. Dependent Variable: Mikro\_Auta

#### 4.6.4 Celkové hodnocení Škody Auto

Vliv nezávislých proměnných na celkové *Hodnocení automobilové Škody Auto* je následující. Výsledky regresní analýzy z hodnocení Škody Auto u českých vysokoškolských studentů nasvědčují tomu, že dle hodnoty  $R^2$  veškeré zahrnuté nezávislé proměnné tohoto modelu vysvětlují závislou proměnnou z 51% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=70,076$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný pro vysvětlení závislé proměnné. Výsledek t-testu potvrdil, že dvě vysvětlující proměnné, *Makro Kognitivní hodnocení* (0,178) a *Image značky Škoda* (0,785) má u českých vysokoškolských studentů značný vliv na celkové hodnocení Škody Auto. Nezávislé proměnné *Makro Emoční pohled* a *Mikro hodnocení Automobilového průmyslu* se projeví jako statisticky nevýznamné viz. Tabulka 11.



Tabulka 11: Výsledky regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u českých vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.255	.249		1.024	.307
	Makro Kognitivní	.178	.070	.127	2.540	.012
	Makro Emoční	-.081	.044	-.099	-1.853	.065
	Mikro Auto	.047	.040	.067	1.170	.243
	Škoda Brand Image	.785	.063	.662	12.421	.000

a. Dependent Variable: Škoda Overall

Dále je zapotřebí vyhodnotit výsledky stejného modelu rovněž u rakouských vysokoškolských studentů. Hodnota  $R^2$  nasvědčuje tomu, že veškeré zahrnuté nezávislé proměnné v tomto modelu vysvětlují závislou proměnou ze 47% v rámci její variability. Výsledky ANOVY ( $F=25,414$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný při vysvětlení závislé proměnné. Výsledek t-testu potvrdil, že dvě vysvětlující proměnné, *Mikro hodnocení automobilového průmyslu* (0,193) a *Hodnocení image značky Škody Auto* (0,749) má u rakouských vysokoškolských studentů významný vliv na jejich hodnocení automobilového průmyslu v České republice. Naopak nezávislé proměnné *Makro kognitivní pohled* a *Makro emoční vnímání* jsme touto analýzou potvrdili jako statistický nevýznamné viz. Tabulka 12 níže.

Tabulka 12: Výsledky regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u rakouských vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.555	.468		-1.186	.238
	Makro_Kognitivní	.193	.138	.105	1.403	.163
	Makro_Emoční	.117	.074	.114	1.572	.119
	Mikro_Auta	.193	.074	.193	2.611	.010
	Škoda_Image_Značky	.749	.104	.532	7.238	.000

a. Dependent Variable: Škoda\_Celkové

#### 4.6.5 Image značky Škoda Auto

Následně je zkoumán vliv nezávislých proměnných na celkové hodnocení *Image značky Škody Auto*. Pro české vysokoškolské studenty byly výsledky modelu následující. Dle hodnoty  $R^2$  můžeme potvrdit, že veškeré zahrnuté nezávislé proměnné tohoto modelu vysvětlují závislou proměnou z 34% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=34,589$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv

nezávislých proměnných je pro vysvětlení závislé proměnné statisticky významný. Na základě výsledných hodnot t-testu lze potvrdit, že celkem tři ze čtyř navržených nezávislých proměnných mají významný vliv na hodnocení Image značky Škoda Auto. U českých vysokoškolských studentů jsou těmito proměnnými *Makro Kognitivní hodnocení* (0,264), *Mikro vnímání automobilového průmyslu* (0,309) a rovněž i fakt, že je Škoda Auto vlastněna německým koncernem Volkswagen, tedy proměnná *Škoda: VW* (0,75). *Makro Emoční vnímání* se ukázalo jako nevýznamné.

Tabulka 13: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení image Škody Auto u českých vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.634	.228		7.173	.000
	Makro Kognitivní	.264	.067	.223	3.925	.000
	Makro Emoční	-.085	.045	-.123	-1.909	.057
	Mikro Auta	.309	.035	.521	8.892	.000
	Škoda: VW	.075	.029	.137	2.552	.011

a. Dependent Variable: Škoda Brand Image

Následně opět vyhodnotíme výsledky stejného modelu rovněž u rakouských vysokoškolských studentů. Hodnota  $R^2$  nasvědčuje tomu, že veškeré zahrnuté nezávislé proměnné v tomto modelu vysvětlují závislou proměnnou ze 47% v rámci její variability. Výsledky ANOVY ( $F=25,414$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv nezávislých proměnných při vysvětlení závislé proměnné je statisticky významný. Výsledek t-testu potvrdil, že dvě vysvětlující proměnné, *Mikro hodnocení automobilového průmyslu* (0,193) a *Hodnocení image značky Škody Auto* (0,749) mají u rakouských vysokoškolských studentů významný vliv na jejich hodnocení automobilového průmyslu v České republice. Naopak nezávislé proměnné *Makro kognitivní pohled* a *Makro emoční vnímání* jsme touto analýzou potvrdili jako statisticky nevýznamné viz. Tabulka 14 níže.

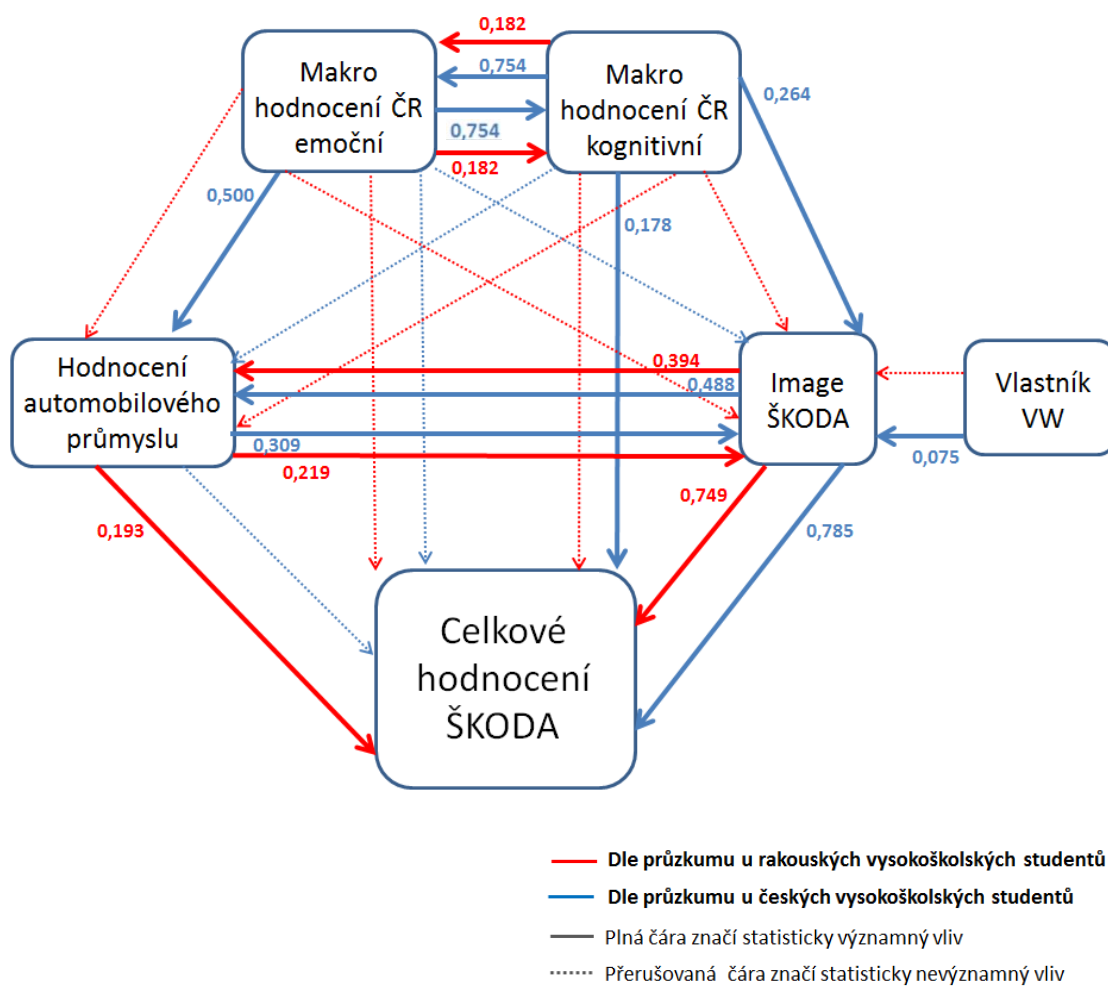
Tabulka 14: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení image Škody Auto u rakouských vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.552	.424		3.660	.000
	Makro_Kognitivní	.164	.123	.125	1.339	.183
	Makro_Emoční	.038	.066	.052	.571	.569
	Mikro_Auta	.219	.064	.308	3.406	.001
	Škoda_VW	.076	.050	.136	1.529	.129

a. Dependent Variable: Škoda\_Image\_Značky

#### 4.6.6 Model automobilového průmyslu v České republice

Dle výsledků regresní analýzy byl vytvořen následující model značky Škoda Auto a automobilového průmyslu, znázorňující vztahy mezi jednotlivými proměnnými. U hodnocení českých i rakouských vysokoškolských studentů je model znázorněn v Obrázku 13.



Obrázek 13: Model automobilového průmyslu v ČR a hodnocení Škody Auto dle regresní analýzy

#### 4.6.7 Hodnocení pivovarnického odvětví v České republice

Předmětem regresní analýzy byl také vliv nezávislých proměnných na celkové *Hodnocení pivovarnického odvětví v České republice*.

V první řadě se zaměříme na výsledky hodnocení u českých vysokoškolských studentů. Dle hodnoty  $R^2$  lze potvrdit, že zahrnuté nezávislé proměnné v tomto modelu vysvětlují závislou proměnou z 54% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=100,614$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv nezávislých proměnných při vysvětlení závislé proměnné je statisticky významný. Výsledek t-testu odhalil, že celkem dvě vysvětlující proměnné, *Makro kognitivní hodnocení* (0,35) a *Makro emoční vnímání* (0,63) mají u českých vysokoškolských studentů významný vliv na jejich *hodnocení Pivního odvětví* v České republice. Nezávislá proměnná *Celkové hodnocení značky Pilsner Urquell* se projevila jako nevýznamná viz. Tabulka 15 níže.

Tabulka 15: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení pivovarnického odvětví v ČR u českých vysokoškolských studentů

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.594	.284		5.605	.000
	Makro Kognitivní	.355	.086	.202	4.118	.000
	Makro Emoční	.629	.048	.614	12.985	.000
	Pilsner Urquell overall	.056	.046	.054	1.222	.223

a. Dependent Variable: Mikro Pivo

Následně opět vyhodnotíme výsledky stejného modelu také u rakouských vysokoškolských studentů. Dle hodnoty  $R^2$  můžeme potvrdit, že veškeré zahrnuté nezávislé proměnné tohoto modelu vysvětlují závislou proměnou z 53% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=37,562$  a  $\text{sig}=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný pro vysvětlení závislé proměnné. Na základě výsledných hodnot t-testu lze potvrdit, že dvě ze tří navržených nezávislých proměnných mají významný vliv na *Hodnocení pivovarnického odvětví* v České republice. U rakouských vysokoškolských studentů to byly proměnné *Makro kognitivní vnímání České republiky* (0,929) a *Celkové hodnocení Pilsner Urquell* (0,496). Na druhé straně nezávislá proměnná *Makro emoční vnímání* byla statisticky nevýznamná.

Tabulka 16: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení pivovarnického odvětví v ČR u rakouských vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.821	.468		-1.755	.082
	Makro_Kognitivní	.929	.132	.503	7.011	.000
	Makro_Emocní	.046	.075	.045	.615	.540
	Pilsner_Celkové	.496	.086	.417	5.751	.000

a. Dependent Variable: Mikro\_Pivo

#### 4.6.8 Celkové hodnocení Pilsner Urquell

Rovněž byl zkoumán vliv nezávislých proměnných na *Celkové hodnocení značky Pilsner Urquell*.

Nejprve je možné rozebrat výsledky modelu u českých vysokoškolských studentů. V tomto modelu je závislá proměnná vysvětlena všemi zahrnutými nezávislými proměnnými z 68% celkové variability. Na základě výsledků ANOVA testu ( $F=134,968$  a  $\text{sig}=0$ ) lze odmítnout nulovou hypotézu, a tudíž potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný pro vysvětlení závislé proměnné. Hodnota t-testu nasvědčuje tomu, že v tomto modelu pouze dvě proměnné, *Mikro vnímání pivního odvětví* (-0,113) a *Image značky Pilsner Urquell* (1,05), mají významný vliv na závislou proměnnou Celkového hodnocení Pilsner Urquell. Ostatní dvě vysvětlující proměnné, *Makro Kognitivní hodnocení* a *Makro Emoční vnímání*, jsou v tomto modelu statisticky nevýznamné.

Tabulka 17: Výsledky regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u českých vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.077	.249		.310	.757
	Makro Kognitivní	.066	.072	.039	.911	.363
	Makro Emoční	-.025	.051	-.026	-.500	.617
	Mikro Pivo	-.113	.052	-.117	-2.179	.030
	Pilsner Urquell Brand Image	1.055	.049	.852	21.638	.000

a. Dependent Variable: Pilsner Urquell overall

V druhém kroku se podíváme na výsledky stejného modelu u rakouských vysokoškolských studentů. V tomto modelu je závislá proměnná vysvětlena všemi zahrnutými nezávislými proměnnými ze 77% celkové variability. Na základě výsledků ANOVA testu ( $F=81,931$  a  $\text{sig}=0$ ) lze odmítnout nulovou hypotézu, a tudíž potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný pro vysvětlení závislé proměnné. Hodnota t-testu nasvědčuje tomu, že

v tomto modelu tři proměnné, *Makro Kognitivní* (-0,323), *Mikro hodnocení českého pivovarnického odvětví* (0,125) a *Image značky Pilsner Urquell* (0,986) mají významný vliv na závislou proměnnou *Celkového hodnocení Pilsner Urquell*. Naopak proměnná *Makro Emoční vnímání* není v modelu statisticky významná.

Tabulka 18: Výsledky regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u rakouských vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.693	.273		2.534	.013
	Makro_Kognitivní	-.323	.094	-.208	-3.425	.001
	Makro_Emocní	.001	.045	.001	.016	.987
	Mikro_Pivo	.125	.059	.148	2.124	.036
	Pilsner_Image_Značky	.986	.072	.849	13.716	.000

a. Dependent Variable: Pilsner\_Celkové

#### 4.6.9 Image značky Pilsner Urquell

Poslední z modelů popsaných regresní analýzou se zaměřil na kvantifikování vlivu nezávislých proměnných na *Hodnocení image značky Pilsner Urquell v České republice*.

U českých vysokoškolských studentů byl model popsán následovně. Hodnota  $R^2$  vyšla 0,19, což nasvědčuje, že zahrnuté nezávislé proměnné v tomto modelu vysvětlují závislou proměnnou z 18% v rámci její variability. Výsledky ANOVA testu ( $F=14,690$  a  $Sig=0$ ) potvrdily odmítnutí nulové hypotézy, a tudíž lze potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný při vysvětlení závislé proměnné. T-testem jsme dále potvrdili, že celkem tři vysvětlující proměnné, *Makro kognitivní hodnocení* (0,0,361) a *Mikro hodnocení pivního odvětví* (0,212) a *Vlastnictví Pilsneru Urquell japonskou společností Asahi* (0,043) má u českých vysokoškolských studentů významný vliv na jejich *Hodnocení image značky Pilsner Urquell*. V tomto modelu jediná proměnná *Mikro emoční vnímání České republiky* byla potvrzena jako statisticky nevýznamná.

Tabulka 19: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení image Škody Auto u českých vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	.322		5.152	.000
	Makro Kognitivní	.361	.090	.263	3.992	.000
	Makro Emoční	-.035	.065	-.043	-.533	.595
	Mikro Pivo	.212	.066	.272	3.229	.001
	Pilsner Urquell: Asahi	.043	.042	.058	1.018	.309

a. Dependent Variable: Pilsner Urquell Brand Image

V dalším kroku se podíváme na výsledky stejného modelu opět i u rakouských vysokoškolských studentů. V tomto modelu je závislá proměnná vysvětlena všemi zahrnutými nezávislými proměnnými ze 43% celkové variability. Na základě výsledků ANOVA testu ( $F=18,757$  a  $\text{sig}=0$ ) lze odmítnout nulovou hypotézu, a tudíž rovněž potvrdit, že vliv nezávislých proměnných je statisticky významný pro vysvětlení závislé proměnné. Hodnota t-testu nasvědčuje tomu, že v tomto modelu celkem tři proměnné, *Makro Emočního vnímání* (0,124), *Mikro hodnocení českého pivovarnického odvětví* (0,385) a *Vlastník Asahi* (0,206) mají významný vliv na závislou proměnnou *Image značky Pilsner Urquell*. Naopak proměnná *Makro Kognitivní vnímání* není v modelu statisticky významná.

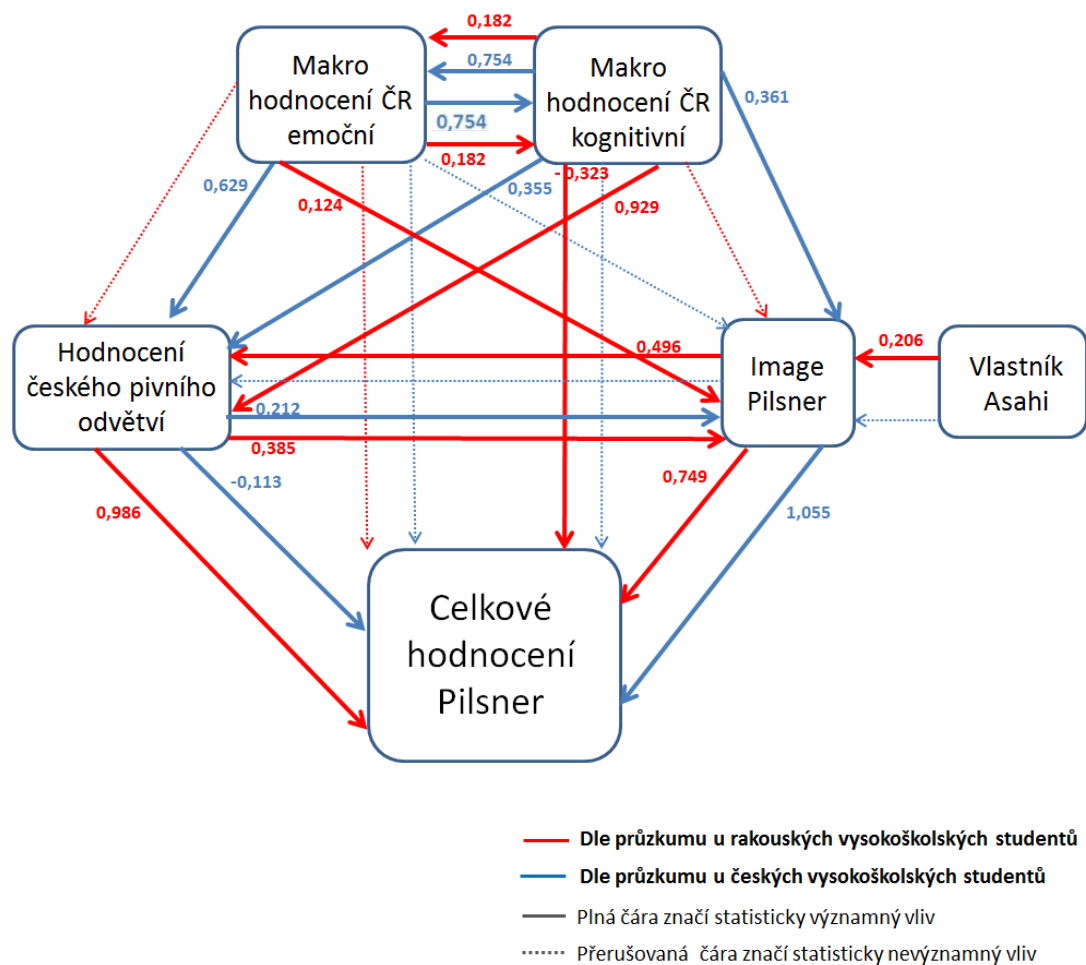
Tabulka 20: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení image Škody Auto u rakouských vysokoškolských studentů

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.181	.356		3.317	.001
	Makro_Kognitivní	-.084	.130	-.063	-.649	.518
	Makro_Emocní	.124	.060	.170	2.085	.040
	Mikro_Pivo	.385	.070	.531	5.512	.000
	Pilsner_Asahi	.206	.072	.229	2.855	.005

a. Dependent Variable: Pilsner\_Image\_Značky

#### 4.6.10 Model pivovarnického odvětví v České republice

Stejně tak jako u předchozího případu pro automobilový trh, i pro značku Pilsner Urquell a české pivovarnické odvětví byl na základě poznatků z regresních analýz vytvořen komplexní model znázorňující vztahy mezi nimi a vliv jednotlivých proměnných na celkové hodnocení značky. Hodnocení českých a současně i rakouských studentů je v rámci modelu znázorněno na Obrázku 14.



Obrázek 14: Model pivovarnického odvětví v ČR a hodnocení Škody Auto dle regresní analýzy

## 4.5 Diskuse výsledků a vlastní návrhy

V této stěžejní podkapitole jsou porovnány veškeré poznatky dotazníkového průzkumu u obou skupin respondentů a rovněž shrnuty zjištění kvantitativní analýzy zpracované v předchozí části této práce. Tyto informace jsou vloženy do kontextu konceptů z teoretické části a přináší východiska pro vlastní návrhy této práce.

### 4.5.1 Srovnání hodnocení České republiky

Dle výsledků vnímají čeští i rakouští vysokoškolští studenti Českou republiku poměrně kladně. Hodnocení českých respondentů bylo v rámci kognitivního a emočního vnímání v obou případech příznivější. Rovněž vidí Českou republiku primárně jako zemi s kvalitním vzděláním a vysokou technickou i ekonomickou vyspělostí a věří, že



domácí produkce má obecně vysokou kvalitu s nízkými náklady na pracovní sílu. Oproti tomu rakouští vysokoškolští studenti hodnotí Českou republiku dle úrovně vzdělávacího systému a ekonomické vyspělosti spíše průměrně a dle technologické vyspělosti včetně kvality produkce spíše podprůměrně, i když s nižšími náklady na pracovní sílu.

Obě skupiny se však shodují v pohledu na Českou republiku jako silně demokratickou zemi. Ukazuje se tak, že spojení České republiky s předchozím politickým režimem komunismu již postupně upadá a u vysokoškolských studentů převládají asociace s novodobým politickým vývojem země. V rámci vnímání České republiky na základě emocí vnímají jak čeští, tak rakouští studenti Českou republiku jako mírumilovný stát, který si navíc spojují s pocity přátelské a milé země. Naopak nejvíce se obě skupiny rozcházejí v hodnocení České republiky jako příjemné země. Rakouští vysokoškolští studenti s tímto výrokem spíše nesouhlasí, což může nasvědčovat možnosti mírně negativních představ spojených například s českými službami. Čeští vysokoškolští studenti naopak projeví výrazný souhlas se spojením České republiky jako sympatické země.

#### **4.5.2 Porovnání hodnocení českého pivovarnického odvětví a značky Pilsner Urquell**

Co se týče českého pivního odvětví, má Česká republika poměrně silné povědomí u obou skupin respondentů, a to zejména u mužského pohlaví. Jak čeští, tak rakouští vysokoškolští studenti se shodují v tom, že Česká republika je známá svou produkcí piva vysoké kvality. Toto hodnocení nasvědčuje tomu, že v rámci českého piva je vliv země původu utvářen spíše efektem zobecnění (Han, 1989). Ačkoliv čeští vysokoškolští respondenti hodnotili chuť českého piva nadprůměrně, u rakouských studentů vyšlo hodnocení chuti neutrálně. Tento fakt může být vysvětlen tím, že rakouští respondenti nemají s chutí českého piva zkušenost či silné spojení nebo se v průměru na skupinu názorově rozcházejí.

V hodnocení samotné značky Pilsner Urquell se obě skupiny rovněž poměrně liší. Čeští vysokoškolští studenti hodnotí Pilsner Urquell jako velmi známou značku, ke které cítí značné sympatie. Pivo Pilsner Urquell hodnotí jako pivo prémiové kvality, se kterým chtějí být při konzumaci viděni a které jim v průměru velmi chutná. Navíc se čeští

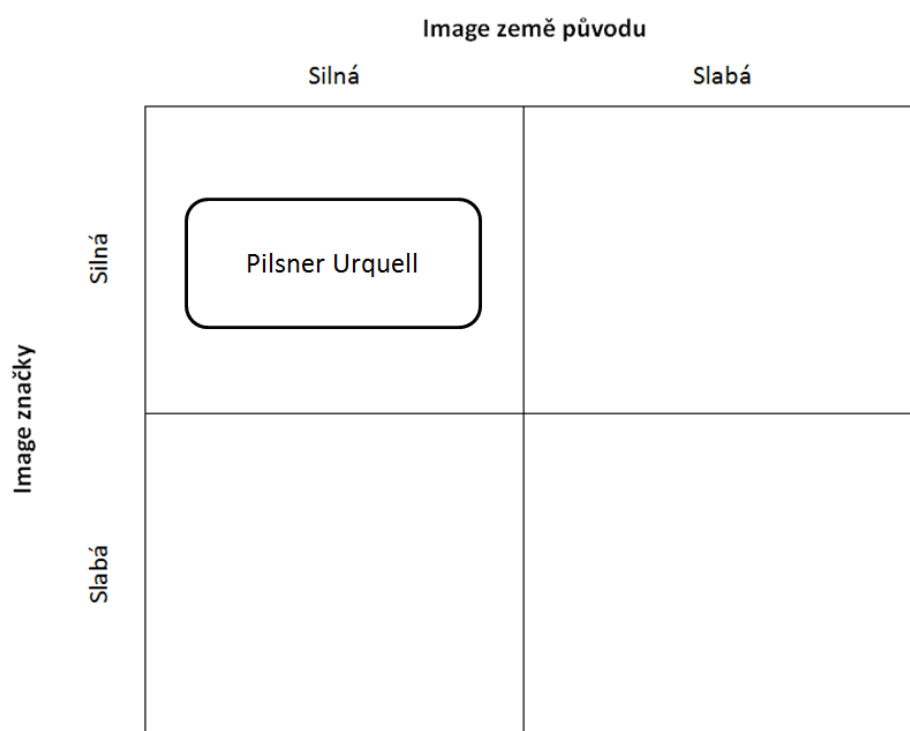
studenti shodnou i na očekávání vyšší ceny. Rozdíl u rakouských studentů se v hodnocení projevuje zejména u otázky exkluzivity piva Pilsner Urquell, kdy jsou spíše neutrální. Dále také považují jeho cenu za mírně podprůměrnou. Rakouští vysokoškolští studenti se shodují s českými, že je Pilsner Urquell velmi proslulá značka, se kterou chtějí být viděni ve společnosti. Na druhé straně pouze 54% respondentů rakouských vysokoškolských studentů vědělo, že je Pilsner Urquell z České republiky (Tato informace byla v dotazníku ověřována po ohodnocení značky). Naopak 46% rakouských respondentů nevědělo jeho správnou zemi původu. Tento fakt potvrzuje i manažer společnosti Asahi Brands Europe a.s., pan Wolfgang Hinterdobler, spravující distribuci značky Pilsner Urquell v Rakousku. Hinterdobler (2018) potvrzuje, že značka Pilsner Urquell není v Rakousku plně spojována s českým původem. To může být způsobeno na první pohled německým názvem, který svádí ke spojení s původem z Německa. Na základě tohoto zjištění je nutné zefektivnit a rovněž zvýšit komunikaci českého původu značky Pilsner Urquell v Rakousku.

Vlastnictví japonskou pivovarnickou skupinou Asahi vidí čeští vysokoškolští studenti mírně negativně a rakouští studenti hodnotili tento fakt v průměru neutrálně. Mediální komunikace o vlastníkovu značky Pilsner Urquell by tak měla být pokud možno minimalizována. Vztah toho, že vlastník Asahi nenese pozitivní vliv na image značky ani její celkové hodnocení, však nebyl v rámci regresního modelu statisticky potvrzen a jedná se tedy spíše o domněnku přímého vlivu. U rakouských studentů existuje dle výsledného modelu přímý a pozitivní vliv informace o novém vlastníku Pilsner Urquell.

Obecně je Česká republika dle průzkumu u rakouských i českých vysokoškolských studentů hodnocena velmi pozitivně na základě českého pivovarnického odvětví. Stejně tak tomu bylo i u hodnocení samotné značky Pilsner Urquell. Dle těchto výsledků lze očekávat, že Pilsner Urquell disponuje silnou image značky a rovněž dobrými předpoklady země původu v pivním odvětví.

Pozice značky Pilsner Urquell v modelu komunikační strategie je ilustrována na Obrázku 15. Značka Pilsner Urquell se nachází v nejlepší možné pozici a to jak v České republice, tak v Rakousku. Přestože jde o ideální stav, stále je zde prostor pro zlepšení, a to zejména na rakouském trhu. Marketingová propagace značky by měla klást velký důraz jak na samotnou značku, tak posílení povědomí o zemi a místu

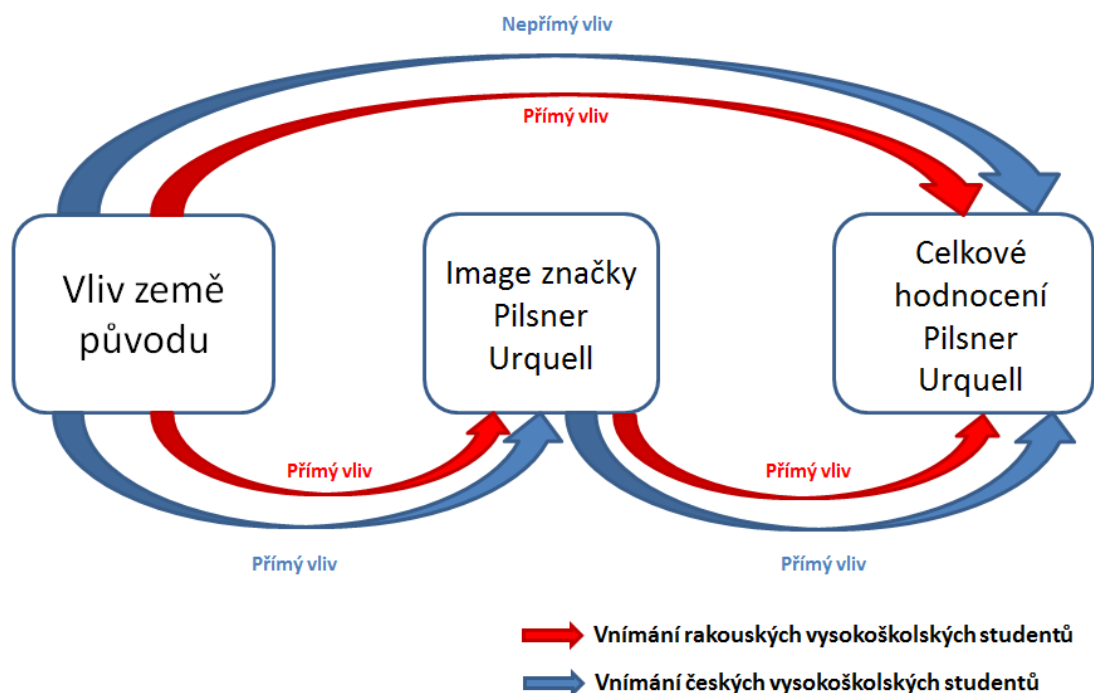
původu. Na tomto trhu se dle Hinterdoblera značka v současné době soustřeďuje především na reklamu skrze digitální média (Facebook, Youtube, Instragram a Twitter) a rovněž také drobné reklamní materiály v místě prodeje (tzv. POS materiály). Značka se zejména pomocí sociálních sítí v Rakousku snaží zvyšovat povědomí o sobě a soustředí se především na propagaci historie piva Pilsner Urquell. Úspěch těchto aktivit mají zatím spíše u spotřebitelské skupiny tzv. požitekářů (dle Hinterdoblera tzv. „authenticity seekers“). Prostor pro zlepšení se tak nachází právě v efektivnější segmentaci jednotlivých zákaznických skupin a současně také možné cílené reklamě u vysokoškolských studentů. Zde totiž, přestože jsou velmi důležitou budoucí spotřebitelskou skupinou, stále velké procento nezná skutečné místo původu piva Pilsner Urquell.



Obrázek 15: Model komunikační strategie značky Pilsner Urquell

Mírné rozdíly mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty je možné najít také v zobecněném modelu efektu země původu v souvislosti s českým pivovarnickým odvětvím a značkou Pilsner Urquell ilustrovaném na Obrázku 16. Dle výsledků regresní analýzy je možné uvažovat o silném vlivu českého původu piva přímo na celkové hodnocení značky Pilsner Urquell u rakouských vysokoškolských studentů (dle výsledků na Obrázku 14). Naopak u českých respondentů tento vliv nebyl statisticky

potvrzen, a proto lze pouze předpokládat vliv nepřímý. Ten je však kompenzován přímým vlivem pozitivního vnímání českého původu skrze image značky Pilsner Urquell, které se na základě regresní analýzy dá očekávat v určité řetězové reakci přímého vlivu na celkové hodnocení. Toto bylo rovněž potvrzeno u rakouských vysokoškolských studentů. Daný jev odpovídá konceptu dle Diamatopoulou (2011), který odhalil, že vliv země původu je spíše nepřímého charakteru vůči celkovému hodnocení značky, a to skrz přímý vliv původu na image této značky.



Obrázek 16: Model efektu země původu značky Pilsner Urquell

U českých vysokoškolských studentů je dále možné spatřit pozitivní vliv kognitivního i emočního vnímání České republiky jak na české pivovarnické odvětví celkově, tak současně i na image značky Pilsner Urquell, ne však přímo na celkové hodnocení značky. U rakouských respondentů má největší pozitivní vliv vnímání českého pivovarnického odvětví na celkové hodnocení značky Pilsner Urquell. Slabší ale přesto pozitivní vztah lze u rakouských vysokoškolských studentů spatřit u vlivu na image značky.

Zajímavým poznatkem dle regresní analýzy je silný pozitivní vliv kognitivního hodnocení České republiky na vnímání českého pivovarnického odvětví u rakouských respondentů. Zatímco u tohoto vztahu se jedná o pozitivní vliv, v kontextu celého

modelu je však možné spatřit, že kognitivní hodnocení České republiky má negativní vliv na celkové hodnocení značky Pilsner Urquell (dle výsledků na Obrázku 14 nebo výsledků regresní analýzy v Tabulce 18). Tento jev může nasvědčovat tomu, že v případě pozitivního makro hodnocení České republiky, které primárně odráží technologický a ekonomický vývoj, se dle rakouských vysokoškolských studentů tato změna projeví spíše negativně v rámci celkového hodnocení Pilsneru Urquell. Možné je, že pivovar vnímají jako silně tradiční v rámci výroby a nedokáží si představit technologický pokrok ve spojení s výrobou piva Pilsner Urquell. Další detailnější průzkum na toto téma a odhalení konkrétního důvodu tohoto vztahu je doporučováno. V rámci reklamní strategie tento poznatek vede k doporučení představení moderního způsobu vaření piva Pilsner Urquell a technologického pokroku ve výrobě nebo více propagovat samotnou návštěvu s exkurzí pivovaru u rakouské klientely.

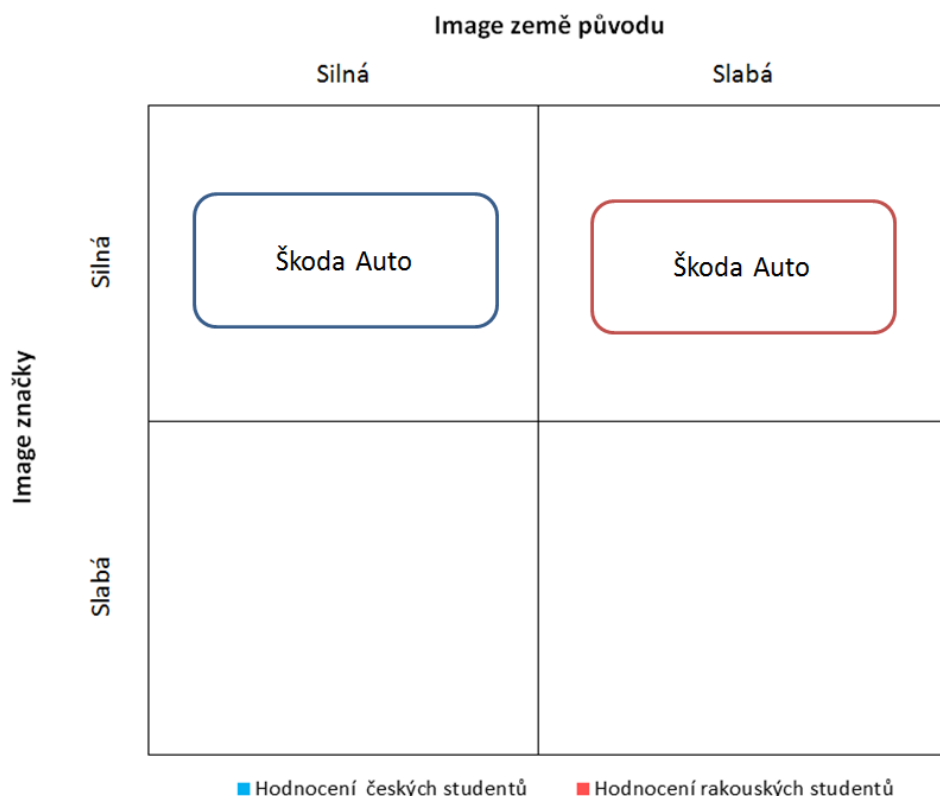
V neposlední řadě je u rakouských vysokoškolských studentů také nutné zmínit pozitivní vliv značky Pilsner Urquell na celé odvětví pivovarnického průmyslu v České republice. Pilsner Urquell vyváří dobré jméno českému pivu a celému odvětví, které se dá využít při propagaci dalších značek pivovarnické skupiny Pilsner Urquell.

#### **4.5.1 Porovnání hodnocení českého automobilového průmyslu a značky Škoda Auto**

Výsledky hodnocení českého automobilového průmyslu rovněž odhalily značné rozdíly v jeho vnímání mezi oběma skupinami respondentů. Zatímco u českých vysokoškolských studentů má Česká republika v rámci výroby aut velmi silné renomé, u rakouských protějšků je povědomí o výrobě automobilů na území České republiky poměrně slabé. Podprůměrně totiž rakouští respondenti hodnotili nejen kvalitu českých aut, ale například i jejich vzhled. Dále také v průměru nesouhlasili s tvrzením, že je Česká republika známá výrobou automobilů. Čeští respondenti celkově ve všech třech parametrech hodnotí český automobilový průmysl pozitivně. Krom těchto výsledků lze obecně i v rámci českého automobilového odvětví hovořit o Efektu zobecnění (Han, 1989) spojeného s vlivem země původu. I v tomto případě je totiž hodnocení značky založeno spíše na zkušenosti se samotnými vozy Škody, které je často možné spatřit na českých i rakouských silnicích.

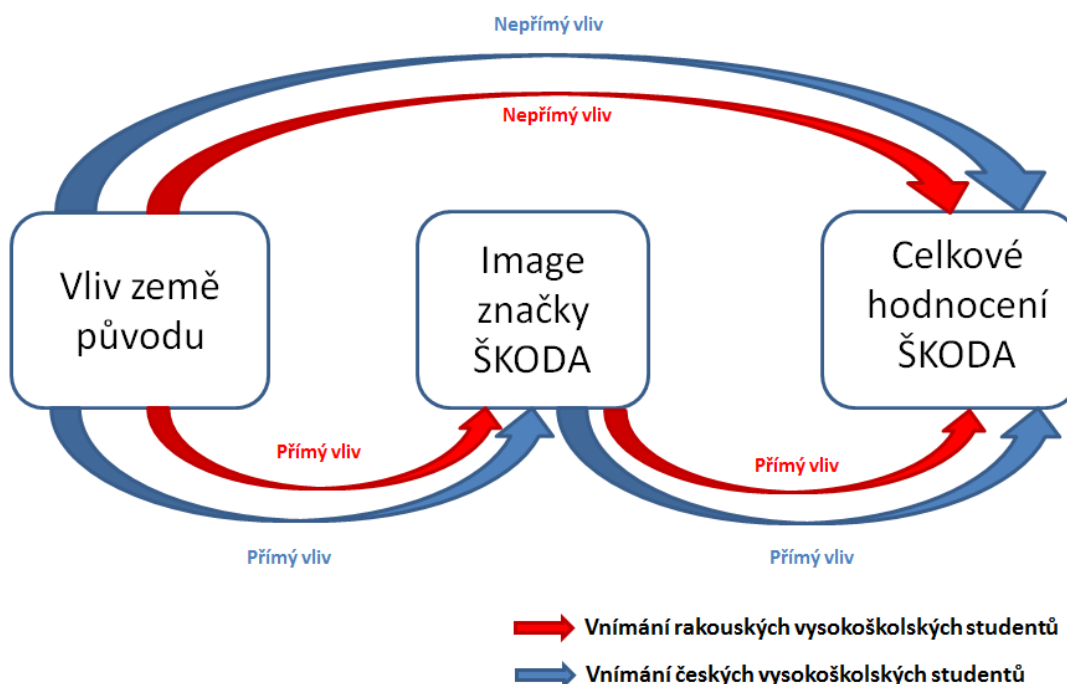
Rovněž i v hodnocení značky Škoda Auto se vnímání rakouských a českých vysokoškolských studentů poměrně liší. Na čem se však obě skupiny respondentů shodují je, že Škoda Auto je velmi známá značka, která produkuje kvalitní a bezpečné vozy. Dále u ostatních zkoumaných parametrů se názory spíše rozcházejí. Čeští vysokoškolští studenti v průměru na celou skupinu odpověděli pozitivně v tom, že se jim vozy Škoda Auto líbí, a docházejí k mírně nadprůměrně shodě v hodnocení, že jsou drahé. Čeští vysokoškolští studenti rovněž cítí jistou míru hrdosti při řízení těchto vozů. Naopak u rakouských studentů je tento pocit spíše neutrální, stejně tak jako otázka, zda-li se jim vozy líbí nebo nelíbí. V průměru u těchto parametrů totiž převažuje průměrné a tedy neutrální hodnocení. Zajímavým výsledkem průzkumu je vnímání Škody v rámci exkluzivity, jelikož rakouští vysokoškolští studenti značku vnímají dle tohoto parametru podprůměrně, což se rovněž projevuje i v očekávané nižší ceně.

Obecně byla Česká republika na základě českého automobilového odvětví u českých vysokoškolských studentů hodnocena velmi pozitivně a u rakouských vysokoškolských studentů spíše podprůměrně. Celkové hodnocení značky Škoda Auto již bylo u obou skupin respondentů nadprůměrné. Dle těchto výsledků lze definovat model komunikační strategie na obou trzích, který je ilustrován na Obrázku 17. Značka Škoda Auto se u českých respondentů nachází v ideální pozici. Pro tento stav lze tedy doporučit propagaci jak samotné značky, tak současně i její historie provázané s původem českého automobilového odvětví. Na rakouském trhu je na základě komunikačního modelu doporučeno zaměřovat se primárně na image značky Škoda Auto a pokud možno redukovat spojení s českým automobilovým průmyslem. Změnit negativní vnímání rakouských respondentů vůči českému automobilovému průmyslu je totiž téměř nemožné, a proto by se komunikační strategie značky měla soustředit spíše na větší propojení s image koncernu VW, díky kterému může čerpat kladné reputace německého automobilového průmyslu. Nastolení tohoto propojení s německým původem může být dále podpořeno faktem, že více jak polovina rakouských respondentů (55% z celkového vzorku) po ohodnocení parametrů značky Škoda Auto nevěděla, že pochází z České republiky.



Obrázek 17: Model komunikační strategie značky Škoda Auto

Značné rozdíly ve vnímání českých a rakouských vysokoškolských studentů je možné najít také v modelu efektu země původu v souvislosti s českým automobilovým odvětvím a značkou Škoda Auto ilustrovaném na Obrázku 18. Výsledný model je v rámci jednotlivých vztahů podobný předchozímu modelu vztahujícího se ke značce Pilsner Urquell. Dle výsledků tohoto modelu však na rozdíl od Pilsneru Urquell nelze uvažovat o silném vlivu českého původu přímo na celkové hodnocení značky Škoda Auto ani u jedné ze skupin respondentů. U obou skupin však existuje přímý vliv pozitivního vnímání českého původu skrze image samotné značky Škoda Auto, které se na základě regresní analýzy dá předpokládat v rámci přímého vlivu na hodnocení celkové. Tento stav potvrzuje teorii popsanou Diamatopoulosem (2011), který tvrdí, že vliv země původu je spíše nepřímého charakteru vůči celkovému hodnocení značky a to skrz přímého vlivu původu na image této značky.



Obrázek 18: Model efektu země původu značky Škoda Auto

U rakouských respondentů nemělo vliv na hodnocení automobilového průmyslu kognitivní ani emoční vnímání České republiky. V modelu popsáném na Obrázku 13 je tak hodnocení českého automobilového průmyslu založeno především na základě image značky Škoda Auto. Tento jev je dán především tím, že je Škoda Auto jediným českým výrobcem automobilů, na rozdíl od například pivovarnického odvětví, kde je celá škála větších či menších pivovarnických značek pocházejících z České republiky, které se na celkovém vnímání svého odvětví vzájemně podílejí. U českých respondentů má pozitivní vliv na hodnocení automobilového průmyslu krom image značky Škoda Auto navíc i emoční vnímání České republiky. Jelikož jsou auta spíše funkční a užitkové produkty, je tento výsledek celkem překvapující. Dá se však domnívat, že tento vztah je založen na jisté citové vazbě k českému automobilovému průmyslu, jakožto národnímu bohatství souvisejícímu s historií českého národa. Na celkové hodnocení Škody Auto má pak dále pozitivní vliv kognitivní vnímání českých vysokoškolských studentů. Tento výsledek odpovídá poznatkům představených Verlegheem (2001).

U rakouských vysokoškolských studentů má mírný pozitivní vliv samotné vnímání českého automobilového průmyslu. Naopak u českých respondentů nebyl tento vztah v modelu statisticky prokázán. Vliv se dle průzkumu u rakouských respondentů nepodařilo prokázat ani u vlastníka VW. U českých vysokoškolských studentů byl tento pozitivní vliv patrný. Největší pozitivní vliv na celkové hodnocení Škody Auto měla



rozhodně samotná image značky a to jak u rakouských, tak českých vysokoškolských studentů. Obecně je dle těchto poznatků možné potvrdit, že je Škoda Auto odkázána na nepřímý vliv země původu skrze image své značky.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo porovnat rozdíly ve vnímání České republiky jako země původu mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty a současně odhalit rozdíly v jejich vnímání českých značek Pilsner Urquell a Škoda Auto.

První kapitola této práce poskytla teoretický základ vysvětlující koncept země původu pomocí rešerše související literatury. Efekt země původu se prokázal jako široce zkoumané téma v marketingové literatuře a je obecně popisován jako externí vodítko při hodnocení produktů, které má vliv na jeho vnímání u spotřebitelů na základě toho, odkud pochází. Významný díl teoretické části byl věnován diskusi několika variant vlivu země původu, její existenci a souvisejících determinant jako například konceptu etnocentrismu, haló efektu a zobecnění. V této části byly rovněž představeny možné strategie týkající se posílení image značky s ohledem na koncepci země původu na mezinárodních trzích.

Druhá kapitola práce se zaměřila na analýzu současného stavu a to především v rámci vzájemného obchodu mezi Českou republikou a Rakouskem se zaměřením na zkoumané trhy pivovarnického odvětví a automobilového průmyslu. Rovněž byly představeny společnosti Pilsner Urquell a Škoda Auto, jakožto významní čeští výrobci. Česká republika a Rakousko jsou významnými ekonomickými partnery a trend objemu vzájemného obchodu je dlouhodobě rostoucí.

Třetí kapitola představila použité metody získání a zpracování dat v této práci. Data byla získána online dotazníkovou metodou u českých a rakouských vysokoškolských studentů. Jako primární metody zpracování dat byly použity deskriptivní a regresní analýzy, které vycházely z modelu a hypotéz na základě teoretických východisek z části první.

Čtvrtá kapitola představuje stěžejní část této práce, neboť jsou v ní shrnuty veškeré výsledky použitých analýz, srovnání hodnocení a rovněž autorovy vlastní návrhy. Dle výsledků vnímají čeští i rakouští vysokoškolští studenti Českou republiku poměrně kladně a spojují si ji převážně s pivním odvětvím, které produkuje pivo vysoké kvality. Naproti tomu hodnocení rakouských respondentů nasvědčuje tomu, že vysokoškolští studenti v Rakousku nevnímají Českou republiku jako zemi se silným automobilovým

průmyslem. Toto zjištění potvrzuje i fakt, že většina rakouských respondentů nevěděla, že Škoda Auto pochází z České republiky.

Čeští vysokoškolští studenti hodnotili Českou republiku lépe dle kognitivního vnímání a rakouští vysokoškolští studenti naopak na základě emočního vnímání. Čeští vysokoškolští studenti pohlíží na Českou republiku jako na zemi s kvalitním vzděláním a vysokou technickou i ekonomickou vyspělostí a věří, že domácí produkce má obecně vysokou kvalitu s nízkými náklady na pracovní sílu. Oproti tomu rakouští vysokoškolští studenti hodnotí Českou republiku dle úrovně vzdělávacího systému a ekonomické vyspělosti spíše průměrně a dle technologické vyspělosti včetně kvality produkce spíše podprůměrně, i když s nižšími náklady na pracovní sílu. Obě skupiny se však shodují v pohledu na Českou republiku se silně demokratickým systémem a zemi, kterou dle emočního vnímání pokládají za mírumilovnou, milou a přátelskou.

Značka Škoda Auto má na základě výsledků průzkumu mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty silné postavení jako známá značka, kterou si dokáží spojit s vozy vysoké kvality a bezpečnosti. Na druhé straně nemají vozy Škoda mezi respondenty image exkluzivních vozů a jejich cena je respondenty považována v České republice za průměrnou a v Rakousku dokonce za podprůměrnou. Čeští vysokoškolští studenti rovněž cítí jistou míru hrdosti při řízení vozů Škody auto, které se jim navíc v průměru velmi líbí. Rakouští respondenti v tomto ohledu zauímají spíše neutrální postoj. Celkové hodnocení značky je však u obou skupin respondentů ve výsledku nadprůměrné. Oba trhy byly rovněž zpracovány v modelu komunikační strategie, který je základem pro návrhy. Značka Škoda Auto se u českých respondentů v modelu nachází v ideální pozici, neboť disponuje silnou značkou i silným původem. Pro tento stav lze tedy doporučit propagaci jak samotné značky, tak současně i její historie provázané s původem českého automobilového odvětví. Na rakouském trhu je na základě komunikačního modelu doporučeno zaměřovat se primárně na image značky Škoda Auto a pokud možno redukovat spojení s českým automobilovým průmyslem. Jelikož se dá předpokládat, že změnit negativní vnímání rakouských respondentů vůči českému automobilovému průmyslu je téměř nemožné, tak by se komunikační strategie značky měla soustředit spíše na větší propojení s image koncernu VW, díky kterému může využívat kladné reputace německého automobilového průmyslu.

Pilsner Urquell je mezi rakouskými a českými studenty přijímán jako známé pivo vysoké kvality, které respondentům chutná a evokuje v nich při konzumaci pocit hrdosti. Čeští studenti považují Pilsner Urquell za prémiové pivo, u kterého očekávají vyšší cenu. Na druhé straně rakouští respondenti vidí Pilsner Urquell dle exkluzivity mírně podprůměrně a jeho cenu v Rakousku obecně vnímají jako průměrnou. Obě skupiny si dokáží představit určitou míru hrdosti spojenou s jeho konzumací, při které chtějí být viděni ve společnosti. Značka Pilsner Urquell se přitom snaží prosazovat na obou trzích mezi prémiovými pivy. Ačkoliv má v České republice značka Pilsner Urquell výrazně silnější pozici než v Rakousku, nachází se dle modelu komunikační strategie v obou zemích v nejlepší možné pozici. Jde o ideální stav, stále je zde však prostor pro zlepšení, a to zejména na rakouském trhu. Marketingová propagace značky by měla klást velký důraz jak na samotnou značku, tak také na posílení povědomí o konkrétním místě původu, samotném pivovaru v Plzni a to s důrazem na jeho tradici a současně technologickou vyspělost.

U obou značek Škoda Auto i Pilsner Urquell byl zkoumán vztah vnímání korporátních vlastníků na hodnocení značek. Škoda Auto jednoznačně profituje z pozitivní image koncernu VW, jelikož rakouští respondenti pozitivně hodnotili fakt, že je jím vlastněna. Tento pozitivní vliv byl zjištěn i u českých vysokoškolských studentů, kteří v průměru rovněž souhlasili s pozitivním vlivem na image značky Škoda Auto, ačkoliv méně než rakouští respondenti. Dají se zde tedy očekávat jisté projevy etnocentrismu, na který by měla značka ve svých marketingových aktivitách brát zřetel. Také v případě značky Pilsner Urquell byl zkoumán vliv současného vlastníka, tedy japonské pivovarnické skupiny Asahi. Čeští vysokoškolští studenti v průměru tuto majetkovou strukturu vidí spíše negativně a rakouští studenti zcela neutrálně. V obou případech je tedy dobré majetkovou strukturu značky Pilsner Urquell v rámci PR a marketingových aktivit cíleně neutralizovat.

Na základě regresní analýzy byly vytvořeny dva modely pro vztahy vystihující vlivy na vnímání obou značek v kontextu českého pivovarnického odvětví a automobilového průmyslu u českých a rakouských vysokoškolských studentů. Studie odhalila rozdíly především u českého pivovarnického odvětví. U obou skupin byl potvrzen efekt země původu na celkové hodnocení Pilsneru Urquellu, který se projevuje zejména přímým vlivem skrze image značky. U českých vysokoškolských studentů byl patrný

i přímý vliv českého původu a vnímání pivovarnického odvětví na celkové hodnocení Pilsneru Urquell. Tento model byl rovněž vytvořen i pro značku Škoda Auto, u které byl odhalen pouze vliv efektu českého původu skrze image samotné značky, která dále ovlivňuje její celkové hodnocení, a to jak u českých, tak rakouských vysokoškolských studentů. Tyto výsledky se v návaznosti na teoretickou část této práce ztotožňují s podobou modelu efektu zobecnění dle Diamantopouluse (2011). Rovněž bylo potvrzeno, že se efekt země původu liší dle produktových kategorií. Pro využití poznatků z této práce je tedy nutné brát zřetel na specifika vlivu českého původu dle produktových kategorií, které se vztahují jen ke konkrétnímu odvětví a nelze je přímo zobecňovat. K odhalení vztahů v rámci jiných produktových kategorií je doporučován další průzkum trhu.

Závěrem lze konstatovat, že průzkum této práce poukázal na rozdíly ve vnímání České republiky jako země původu mezi českými a rakouskými vysokoškolskými studenty a současně odhalit rozdíly v jejich vnímání českých značek Pilsner Urquell a Škoda Auto. Kvantitativní analýza dále odhalila nepřímý vliv efektu českého původu na jejich celkové hodnocení skrze jejich image značky. Vnímání českého původu a konkrétně pivovarnického odvětví i automobilového průmyslu tak má významný vliv na utváření celkového hodnocení značek, a to jak u českých, tak rakouských vysokoškolských studentů. Komunikační strategie značky by měly odrážet postavení společnosti v rámci image značky a rovněž i vlivu země původu včetně emočního a kognitivního vnímání a dále hodnocení samotného odvětví dané země.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literatura

AHMED, Z.U., JOHNSON, J.P., LING, C.P., FANG, T.W., HUI, A.K., 2002 Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines, *International Marketing Review*, 19 (3), 279-302 ISSN: 0265-1335

AKSOY, S. a KAYNAK, E., 2009. Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18, s.115-132. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228676317\\_Customer-Based\\_Brand\\_Equity\\_for\\_Global\\_Brands\\_A\\_Multinational\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/228676317_Customer-Based_Brand_Equity_for_Global_Brands_A_Multinational_Approach)

AHMED U., YANG X. and CENG Kheng Fatt. 2004 "Does country of origin matter for low-involvement product?" *International Marketing Review*, ISSN: 0265-1335

ALWOOD, J. 1985 Intercultural Communication, Papers in Anthropological Linguistics, 12, 1-25

AL-SILAITI, Khalid I. a BAKER, Michael J. 1998 "Country of origin effects: a literature review." *Marketing Intelligence & Planning* 16: 150-99. ISSN: 0263-4503

ANDERSEN, P.H. a CHAO, P., 2003. Country-of-Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework. *Management International Review*, 43(4), s.339 -360. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/202691728/fulltextPDF/136021C33E1787919C5/1?accountid=27468>

ARNOLD, John P. 2005. Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology. Cleveland, Ohio: Reprint Edition by BeerBooks. ISBN: 0966208412

ASSAEL, H., 1992. Consumer Behaviour and Marketing Action, PWS Pub. Co. Dostupné z: <http://www.getcited.org/pub/103483088>.

BAILEY, William a PINERES, Sheila A. 1997. "Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect." *Journal of International Consumer Marketing* 9: 25- 41. Dostupné z: [https://doi.org/10.1300/J046v09n03\\_03](https://doi.org/10.1300/J046v09n03_03)

BALABANIS, George a DIAMANTOPOULUS, Adamantios. 2008 "Brand origin identification by consumers: a classification perspective." *Journal of International Marketing* 16: 39-71

BALABANIS, George a DIAMANTOPOULUS, Adamantios, 2004 Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95

BAUMGARTNER, G. a JOLIBERT, A., 1977. 'The perception of foreign products in France'. *Advances in Consumer Research*, 16, 103-105.

BERTOLI, G and RESCINITI R., 2012, International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of "Made in Italy". Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, xiv, 202 s. ISBN 1781955603.

BIEL, A.L., 1993. Converting image into equity, v AAKER, D. A. and BIEL, A.L. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Lawrence Erlbaum Associates, London, s. 67-81.

BILKEY, Warren J., and NES, Erik. 1982. "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations." *Journal of International Business Studies*, 13: 89-100.

BLOEMER, J., BRIJS, K., KASPER, H. (2009) The CoO-ELM model- A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects, *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), 62-89

BRANDT, M., JOHNSON, G., PowerBranding: building technology brands for competitive advantage. San Francisco, Calif: International Data Group, 1997. ISBN 9780965684101.

CALDWELL, N. a FREIRE, J. R. 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1): 50-61.

CATTIN, P., JOLIBERT, a LOHNES, C. (1982). A Cross-Cultural Study of 'Made In' Concepts'. *Journal of International Business Studies*, 131-141.

CAVUGIL, Tamer; KNIGHT, Gary a RIESENBERGER, John. 2008. International Business: Strategy, Management, and the New Realities. New York: Pearson, ISBN:978-0131738607

CHASIN, J. a JAFFE, Eugene. 1979. Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *Columbia Journal of World Business* 15: 74-81.

CORDELL, Victor, 1985. Product Sourcing from LDC's: The Impact of Competitive Context and Price on Consumer Choice. *Journal of International Business Studies*. 23. 251-269. Dostupné z: <http://palgrave.jibs.8490267>.

CORDELL, Victor, 1991. "Competitive context and price as moderators of country of entry preferences." *Journal of the Academy of Marketing Science* 19: 123-28.

DAGGER, T.S. a RACITI, M.M. 2011 Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 200-210

DELICE Ali, 2010. "The Sampling Issues in Quantitative Research." *Educational Sciences: Theory & Practice* 17: 2001-2018.

DEVINNEY, MIDGLEY and VENAİK. 2000. The Optimal Performance of the Global Firm: Formalizing and Extending the Integration-Responsiveness Framework. *Organization Science* 22: 674-95

DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B. and PALIHAWADANA D. 2011. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives, *International Marketing Review*, 28(5), pp. 508–524. Page 70 of 119

DINNIE, Keith. 2003 Country-of-origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour* 49: 165-213

DICHTER, E. 1962 The World Customer, *Havard Business Review*, 40 (4), 113-122

DRUCKER, P. 1946 The concept of the corporation. New York: Day. 329 s. ISBN: 978-1560006251

EPA. 2015. EPA, California Notify Volkswagen of Clean Air Act Violations. United States Environment Protection Agency News Release, Dostupné z: <http://yosemite.epa.gov/opa/admpress.nsf/a883dc3da7094f97852572a00065d7d8/dfc8e33b5ab162b985257ec40057813b!OpenDocument>

EROGLU, S. A. & MACHLEIT, K. A. 1989. Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6 (6), 27-41.

GAEDEKE, R. 1973. 'Consumer attitudes toward products made in developing countries'. *Journal of Retailing*, 49, 13- 24.

GRAY, Edmund. Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 2003 Vol. 37, s.972 – 997. ISSN: 0309-0566 Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560310477627>

HAEFNER, J. E., ROSENBLOOM, A., 2009, Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A first look, *Journal of Global Marketing* ISSN 0891-1762. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/232865080\\_Country-of-Origin\\_Effects\\_and\\_Global\\_Brand\\_Trust\\_A\\_First\\_Look](https://www.researchgate.net/publication/232865080_Country-of-Origin_Effects_and_Global_Brand_Trust_A_First_Look).

HAIGH, David. Oceňování značky a jeho význam. Vyd. 1. Překlad František Drožen. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 8072610732.

HAMPTON, G.M. 1977. 'Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms'. *Baylor Business Studies*, 53-64. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207037700500113?journalCode=jama>

HAMZAOUI-ESSOUSSI, L. a MERUNKA, D. 200, Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?, *International Marketing Review*, 24(4), pp. 409–426.

HAMZAOUI-ESSOUSSI, L. and MERUNKA, D. a BARTIKOWSKI B. 2011 'Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and the Moderating Role of Brand Typicality', *Journal of Business Research*, 64(9), s. 973-978.



HAN, C.M. and TERPSTRA, V., 1988. Country-of-Origin Effects for UniNational and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), s.235-255. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/155024>.

HANS, B., THORELLI, J.-S.L. and JONGSUK, Y., 1988. Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), s.35-46. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/EUM0000000001501>.

HATCH, M. J., and SCHULTZ, M., 2008. Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding. San Francisco, CA: Jossey-Bass, . 288 s. ISBN 978-0-470-24536-1.

HAEUBL, G. 1996 A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, 13(5), pp. 76–97.

HESKOVÁ, Marie. Category management. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.

HESLOP, L.A., LU, I.R. a CRAY, D. 2008 Modeling country image effects through an international crisis, *International Marketing Review*, 25(4), pp. 354-378.

HINNER, M. B. 2010. Stereotyping and the Country-of-Origin Effect. *China Media Research*, 6 (1), 47-57.

HIRSH, E., HEDLUND, S., and SCHWEIZER, M., Strategy and business: Reality Is Perception: The Truth about Car Brands, Dostupné z: <http://www.strategy-business.com/article/03302?pg=all>

HOSTEDE, G., 2003: Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2.vyd. Newbury Park, CA: Sage Publications. 616 s ISBN: 9780803973244.

HSIEG, M.H., PAN, S.L. a SETIONO, R. 2004 'Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis', *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), s. 251-270.

IVERSEN, Nina M. a HEM, Leif E. 2001. "Countering Negative Country-of-Origin Effects: The Role of Evaluation Mode." *European Journal of Marketing* 44: 1055-76

JOHANSSON, J.K., DOUGLAS, S.P., NONAKA, I. 1985 Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, 22 (4), 388-396

JOHANSSON, J.K. a NEBENZAHL, I. 1986. Multinational production: effect on brand value, *Journal of International Business Studies*, 17(3), pp. 101-126.

KEEGAN, W. J., a SCHLEHELMILCH, B. B. 2001. Global marketing management: A European perspective. London: Prentice-Hall Europe.

KELLER, K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.1-22. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1252054?origin=crossref>

KELLER, K. L., Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. 75

KELLER, K. L., and LEHMANN, D.R., 2001. The brand value chain: Linking strategic and financial performance. Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover, New Hampshire.

KIM, C.K., 1995. Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. *Journal of Product a Brand Management*, 4(5), s. 222- 33. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10610429510103818>

KOTLER, P., Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOENIG F., 2013. The Influence of Country-of-Origin Image on Evaluations of Products Originating from the Czech Republic by British Students. Newcastle University

KHACHATURIAN, J.L. a MORGANISKI, M.A. 1990. Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 18(5), 21- 30.

LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. a MOURALI, M. 2005 'The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products', *International Marketing Review*, 22(1), pp. 96-115.

LECLERC F., SCHMITT B.H. a DUBÉ L. 1994. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 263–270.

LEE, H.M. and LEE, C.C. 2011 Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition, *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), pp. 412-420.

LILLIS, C.M., a NARAYANA, C.L. 1974. Analysis of 'Made In' Product Images? An Exploratory Study. *Journal of International Business Studies*, 5(2), 119-127.

MAHESWARAN, D. 1994. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.

MODIC, S.J. 1990. Reader Survey Shows: Imports Still Stir Emotions. *Purchasing World*, 34(1), 25-26.

NAGASHIMA, Akira 1970 A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products, *The Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74

NAGASHIMA, Akira. 1977. "A Comparative made in product image survey among Japanese businessmen." *Journal of Marketing* 41: 95-100.

NEBENZAHL, I.D. a JAFFE, E.D. 1996 Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *International Marketing Review*, 13(4), pp. 5–22.

NEBENZAHL, I.D., JAFFE, E.D. 2001. National Image and Competitive Advantage, 1st ed., Copenhagen Business School Press,

PAPPU, R., QUESTER, P.G. a COOKSEY, R.W., Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships Some Empirical Evidence, *European Journal of Marketing*, 2006, 40(5/6): 696-717.

PAPPU, R., QUESTER, P.G. a COOKSEY, R.W., 2007. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), p.726-745. Dostupné z: <http://www.palgravejournals.com/doi/10.1057/palgrave.jibs.8400293>

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. a BERACS, J. 1990. National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7, 32- 47.

PAPADOPOULOS, N., a HESLOP, L.A. 1993 Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. Binghamton, NY: International Business Press. s. 77 z 119

PAPP-VÁRY, Árpád F. 2005. “Sell the Country, Sell the Product! The Theory and Practice of the Country of Origin Effect” Paper presented at the 3rd International Conference on Management, Budapest, Hungary n.d.

PATERLINI, Matheus A., GIRALDI, Janaina de Moura E., a AMUI, Lara B. L. 2012. The Use of the Country of Origin Information in Communication Strategies Used by Brazilian Cosmetics-Exporting Enterprises in External Markets. *Journal of Management Research* 4: 310-333.

PELSMACKER DE, P., GEUENS, M., BERGH VAN DEN, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247- 0254-1.

PHAU, I. a PRENDERGAST, G. 2000 ‘Conceptualizing the country of origin of a brand’, *Journal of Marketing Communications*, 6(3), s. 159-170.

PORTER, M.E. 1990 The competitive advantage of nations’, *Harvard Business Review*, 68(2), S. 73-93.

PLIEŠTIK. M. 2016. The Country of Origin Effect on Czech Imports in Austria. University of Applied Science in Wiener Neustadt

PŘIKRYLOVÁ, J. Kde hľadat’ nové trendy v automobilovom priemysle?. *Marketing Science and Inspirations*. 3/2008, s. 22-27. ISSN 1336-796X.

PŘIKRYLOVÁ, J.: Země původu a praktické strategie, *Marketing Science and Inspirations*, 3/2012, Bratislava, SK, ISSN 1336-796X

PŘIKRYLOVÁ-NAGYOVÁ, J.: Země původu a její možný vliv na marketingové strategie, In Konference o rozvoji obchodu v ČR – jubilejní X. ročník. Praha: INCOMA, 2004,

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ and Pavel ŠTRACH. Význam země původu zboží v marketingové komunikaci (Country of Origin in Marketing Communications). Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. p. 188-195, 8 pp. ISBN 978-80-7408-097-5.

PŘIKRYLOVÁ, J.: Tržní příležitosti automobilových značek v době krize. In ŠTRACH, P. Marketing v automobilovém průmyslu - Working Paper No. 3/2009. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2009, s. 8--17. ISBN 978-80-87042-34-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RAYASAM, Renuka. 2013. What does the “made in” label mean anymore?”The New Yorker, August 30. Dostupné z: <http://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-made-in-label-mean-anymore>

REZVANI, S., GOODARZ, J., DEHKORDI, M., RAHMAN, S., FOULADIVANDA, F., HABIBI, M., a EGHTEBASI, S., Asian Social Science. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer. 2012, Vol 8, No 12, s. 11.

REZVANI, Samin a kolektiv. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. Asian Social Science. 2012. p. ISSN 1911-2017

ROBINSON, J. P.P., Shaver, P. R. and Wrightsman, L. S. 1991 Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. San Diego, CA: Academic Press.

ROTH, K.P. and DIAMANTOPOULOS, A. 2009 Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62(7), pp. 726–740.

ROTH, M.S. and ROMEO, J.B. 1992 Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp. 477-497.

SAIMEE S. 1994 Customer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business*, 25 (3), 579-604 118

SAMIEE, S., SHIMP, T. a SHARMA, S. 2005. Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations', *Journal of International Business Studies*, 36(4), pp. 379-398. str. 79 z 119

S&P. 2017. Global Auto Industry 2018: At ACrossroad. s.20

SHIMP, T. a SHARMA, S. 1987 Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289

SHIMP, T. a SHARMA, S. T. a SHIN, J. 1995 Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37

SCHOOLER, R.D. 1971 Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US, *Journal of International Business Studies*, 2(1), pp. 71-81.

SCHWEIGER, G., OTTER, T. a STREBINGER, A. 1997. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. *CEMS Business Review*, 2, 5- 26.

ŠTRACH, P. Marketing v automobilovém průmyslu - Working Paper No. 3/2009. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2009, s. 8--17. ISBN 978-80-87042-34-2.

THORELLI, H.B., LIM, J. a YE, J. 1989. Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.

TOYNE, B., a WALTERS P. 1989. Global Marketing Management: A Strategic Perspective. Boston: Allyn and Bacon.

TSE, D.K. a GORN, G.J. 1993 An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands, *Journal of International Marketing*, s.57-76.

USUNIER, J. C. 1996. Marketing across cultures. Hertfordshire: Prentice-Hall Europe. ISBN: 978-0273713913

VERLEGH, P.W.J. 2001 Country-of-origin effects on consumer product evaluations', Ph. D. Wageningen University. Dostupné z: <http://library.wur.nl/WebQuery/wda/lang/1632037>

VERLEGH, P.W.J, STEENKAMP, J.-B. E.M. 1999 A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546

VYSEKALOVÁ, J., Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

WANG, C, a LAMB, C. 1983. 'The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.

YAGCI, M.I. 2001 Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product, *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (3), 63-85

## Internetové zdroje

About Us. Fachhochschule Wiener Neustadt. 2018 [online], ©2018 [cit. 2018-01-02]. Fachhochschule Wiener Neustadt. Dostupné z: <http://www.fhwn.ac.at/en/FHWN/About-us>

Austria. In: EAFO.eu [online]. 2018, [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.eafo.eu/content/austria>

Austria – Trade and Economic Relations with the Czech Republic. In: BusinessInfo.cz. 2016. [online]. 2018, [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rakousko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19140.html>.

Beer in Autria. In: Euromonitor International [online]. 2018, [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com/>.

BROŽ, J. Prazdroj kupují Japonci. Za pět evropských pivovarů dají 200. Ekonomika iDnes.cz [online]. 2016, [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/plzensky-prazdroj-asahi-pivovar-koupe-prevzeti-ful-/ekonomika.aspx?c=A161213\\_075536\\_ekonomika\\_ozr](https://ekonomika.idnes.cz/plzensky-prazdroj-asahi-pivovar-koupe-prevzeti-ful-/ekonomika.aspx?c=A161213_075536_ekonomika_ozr)

Další srovnávací reklama Hyundai chválí svůj kombík. MediaGuru [online]. MediaGuru ©2018 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/dalsi-srovnavaci-reklama-hyundai-chvali-svuj-kombik/>

BUREŠ, M. Růst HDP zemí střední Evropy. Finance.cz [online]. 2017, [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/494179-rust-hdp-zemi-stredni-evropy/>

BUREŠ, D. České prodeje aut byly v roce 2017 rekordní. Které modely byly nejžádanější?. Auto.cz [online]. 2018, [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/ceske-prodeje-aut-roce-2017-rekordni-nejprodavanejsi-modely-112373>

Czech-Austrian Economic Relations. In: MZV: České Velvyslanectví ve Vídni.[online] 2015. . [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.mzv.cz/vienna/cz/>

CzechTrade Austria. In: CzechTrade [online] 2018. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: [www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/evropa/rakousko/](http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/evropa/rakousko/).

Česko-rakouské hospodářské vztahy. In: MZV.cz [online] 2017. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/vienna/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/obecne\\_obchodni\\_informace/cesko\\_rakouske\\_hospodarske\\_vztahy/index.html](http://www.mzv.cz/vienna/cz/obchod_a_ekonomika/obecne_obchodni_informace/cesko_rakouske_hospodarske_vztahy/index.html).

Česká hospodářská komora 2018 [online]. , ©2018 [cit. 2018-01-02]. Česká hospodářská komora . Dostupné z: <http://www.komoracz.eu/>.

Hofstede In: Geert-Hofstede [online]. 2013, [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/sweden.html>

IBM. *IBM SPSS* [software]. ©2018 [přístup 2018-01-01]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/analytics/cz/cs/technology/spss/>

Passenger Cars World. In: ACEA [online]. 2018, [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.acea.be/statistics/tag/category/passenger-cars-world>.

Pilsner Urquell [online]. Pilsner Urquell, ©2018 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/>

Rakousko: Obchodní a ekonomická spolupráce s In: BusinessInfo.cz/Zahraniční obchod [online]. 2018, [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rakousko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19140.html>

Statistics. In: Statistik Austria 2018 [online]. ©2018 [cit. 2018-01-02]. Statistik Austria. Dostupné z: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/index.html).

Svaz dovozců automobilů [online]. Svaz dovozců automobilů, ©2018 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/>

Škoda Auto [online]. Škoda Auto, ©2018 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/>

Tissot [online]. Tissot Watches, ©2018 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.tissotwatches.com/en-gb/homepage>

The Countries Drinking the Most. In: statista.com [online]. 2018, [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/12510/the-countries-drinking-the-most-beer/>

VOLKSWAGEN [online]. Volkswagen, ©2018 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.volkswagen.cz/>

Worldwide Beer Production. In: statista.com [online]. 2018, [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/270275/worldwide-beer-production/>

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Haló efekt .....	21
Obrázek 2: Efekt zobecnění .....	22
Obrázek 3: Haló efekt a efekt zobecnění .....	23
Obrázek 4: Etnocentrické chování u spotřebitelů .....	26
Obrázek 5: Komunikační strategie v rámci image značky a země původu.....	28
Obrázek 6: Logo Tissot se symbolikou Helvétského kříže .....	29
Obrázek 7: Logo Volkswagen a slogan Das Auto .....	29
Obrázek 8: Logo Pilsner Urquell .....	30
Obrázek 9: Slogan Hyundai .....	31
Obrázek 10: Logo Škoda Auto .....	47
Obrázek 11: Logo Pilsner Urquell .....	52
Obrázek 12: Model regresní analýzy .....	58
Obrázek 13: Model automobilového průmyslu v ČR a hodnocení Škody Auto dle regresní analýzy .....	76
Obrázek 14: Model pivovarnického odvětví v ČR a hodnocení Škody Auto dle regresní analýzy .....	81
Obrázek 15: Model komunikační strategie značky Pilsner Urquell .....	84
Obrázek 16: Model efektu země původu značky Pilsner Urquell .....	85
Obrázek 17: Model komunikační strategie značky Škoda Auto.....	88
Obrázek 18: Model efektu země původu značky Škoda Auto.....	89



## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Modely regresní analýzy lineárních kombinací pro pivovarnické odvětví ..	56
Tabulka 2: Modely regresní analýzy lineárních kombinací pro automobilový průmysl	56
Tabulka 3: Modely regresní analýzy lineárních vztahů mezi kognitivním a emočním hodnocením.....	57
Tabulka 4: Vysvětlení vztahů v regresním modelu .....	58
Tabulka 5 : Výsledky regresní analýzy pro Makro Kognitivní pohled českých vysokoškolských studentů na ČR .....	70
Tabulka 6: Výsledky regresní analýzy pro Makro Kognitivní pohled rakouských vysokoškolských studentů na ČR .....	71
Tabulka 7: Výsledky regresní analýzy pro Makro Emoční pohled českých vysokoškolských studentů na ČR .....	71
Tabulka 8: Výsledky regresní analýzy pro Makro Emoční pohled rakouských vysokoškolských studentů na ČR .....	72
Tabulka 9: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení automobilového průmyslu v ČR u českých vysokoškolských studentů .....	72
Tabulka 10: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení automobilového průmyslu v ČR u rakouských vysokoškolských studentů .....	73
Tabulka 11: Výsledky regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u českých vysokoškolských studentů .....	74
Tabulka 12: Výsledky regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u rakouských vysokoškolských studentů .....	74
Tabulka 13: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení image Škody Auto u českých vysokoškolských studentů .....	75
Tabulka 14: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení image Škody Auto u rakouských vysokoškolských studentů .....	75

Tabulka 15: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení pivovarnického odvětví v ČR u českých vysokoškolských studentů .....	77
Tabulka 16: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení pivovarnického odvětví v ČR u rakouských vysokoškolských studentů .....	78
Tabulka 17: Výsledky regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u českých vysokoškolských studentů .....	78
Tabulka 18: Výsledky regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u rakouských vysokoškolských studentů .....	79
Tabulka 19: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení image Škody Auto u českých vysokoškolských studentů .....	80
Tabulka 20: Výsledky regresní analýzy pro hodnocení image Škody Auto u rakouských vysokoškolských studentů .....	80

## SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Mezinárodní obchod mezi Českou republikou a Rakouskem v letech 2006-2016 .....	37
Graf 2: Porovnání kulturního aspektu mezi Českou republikou a Rakouskem .....	38
Graf 3: Predikce vývoje automobilového trhu do roku 2020 .....	41
Graf 4: Objem exportu osobních automobilů z EU do zemí dle počtu.....	42
Graf 5: Počet registrací osobních automobilů v EU za rok v letech 2007-2017 .....	43
Graf 6: Počet registrovaných automobilů celkem v letech 2014-2017.....	44
Graf 7: Tržní podíl automobilek v ČR dle registrovaných automobilů celkem v roce 2017 .....	45
Graf 8: Počet registrovaných automobilů celkem v letech 2014-2017.....	46
Graf 9: Tržní podíl automobilek v Rakousku dle registrovaných automobilů celkem v letech 2014-2017.....	47
Graf 10: Počet vyrobených aut Škoda Auto 2000 – 2015 .....	48
Graf 11: Průměrná roční spotřeba piva dle zemí v roce 2017 .....	49
Graf 12: Produkce piva Pilsner Urquell v mil. Hektolitrů.....	53
Graf 13: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření dle pohlaví .....	55
Graf 14: Hodnocení České republiky na základě kognitivních názorů .....	59
Graf 15: Hodnocení České republiky na základě emotivního pojetí .....	60
Graf 16: Celkové hodnocení České republiky .....	61
Graf 17: Hodnocení pivovarnického odvětví České republiky .....	63
Graf 18: Hodnocení značky Pilsner Urquell českými a rakouskými vysokoškolskými studenty.....	65
Graf 19: Hodnocení automobilového průmyslu České republiky .....	67
Graf 20: Hodnocení značky Škoda Auto českými a rakouskými vysokoškolskými studenty.....	69

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník – verze v českém jazyce .....	111
Příloha 2: Dotazník – verze v německém jazyce .....	120
Příloha 3: Výsledek regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u českých studentů.....	128
Příloha 4: Výsledek regresní analýzy pro Image značky Škoda Auto u českých studentů .....	129
Příloha 5: Výsledek regresní analýzy pro Mikro Auta u českých studentů.....	130
Příloha 6: Výsledek regresní analýzy pro Mikro pivo u českých studentů .....	131
Příloha 7: Výsledek regresní analýzy pro Makro kognitivní vnímání u českých studentů .....	132
Příloha 8: Výsledek regresní analýzy pro Makro emoční vnímání u českých studentů	133
Příloha 9: Výsledek regresní analýzy pro Celkové hodnocení Pilsner Urquell českými studenty.....	134
Příloha 10: Výsledek regresní analýzy pro hodnocení značky Pilsner Urquell českými studenty.....	135
Příloha 11: Výsledek regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u rakouských studentů.....	136
Příloha 12: Výsledek regresní analýzy pro image značky Škoda Auto u rakouských studentů.....	137
Příloha 13: Výsledek regresní analýzy pro hodnocení českého automobilového průmyslu u rakouských studentů.....	138
Příloha 14: Výsledek regresní analýzy pro pivovarnické odvětví v České republice u rakouských studentů .....	139
Příloha 15: Výsledek regresní analýzy pro Makro kognitivní vnímání u rakouských studentů.....	140

Příloha 16: Výsledek regresní analýzy pro Makro emoční hodnocení u rakouských studentů.....	141
Příloha 17: Výsledek regresní analýzy pro celkové hodnocení Pilsner Urquell u rakouských studentů .....	142
Příloha 18: Výsledek regresní analýzy pro hodnocení značky Pilsner Urquell rakouskými studenty.....	143

## Česká republika, Škoda Auto a Pilsner Urquell

Prosím o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, ve které se mimo jiné zabývám efektem českého původu na hodnocení výrobků, a to zejména u Škody Auto a Pilsneru Urquell. Dotazník je anonymní.

Předem děkuji za vyplnění!  
Marek Pliešтик

\*Povinné pole

Jste student nebo absolvent VUT v Brně? \*

- ☐ Ano, studuji na VUT
- ☐ Ano, jsem absolvent VUT
- ☐ Ne

Jaká je Vaše mateřská fakulta? \*

- ☐ Fakulta podnikatelská
- ☐ Fakulta stavební
- ☐ Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií
- ☐ Fakulta architektury
- ☐ Fakulta chemická
- ☐ Fakulta výtvarných umění
- ☐ Fakulta informačních technologií
- ☐ Fakulta strojního inženýrství

Máte české občanství? \*

☐ Ano

☐ Ne

Ve kterém roce jste narozen/a? \*

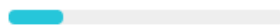
Vyberte ▼

Jaké je Vaše pohlaví? \*

☐ Žena

☐ Muž

DALŠÍ

 Strana 1 z 5

## Česká republika

Prosím, ohodnotte Českou republiku. Řekl(a) byste, že je: \*

	1	2	3	4	5	
Ekonomicky nevyspělá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekonomicky vyspělá

\*

	1	2	3	4	5	
Levná pracovní síla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Drahá pracovní síla

\*

	1	2	3	4	5	
Produkuje výrobky s nízkou kvalitou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Produkuje výrobky s vysokou kvalitou

\*

	1	2	3	4	5	
Technologicky zaostalá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Technologicky vyspělá

\*

	1	2	3	4	5	
Nízká úroveň vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vysoká úroveň vzdělání



Prosím, ohodnoťte následující spojení s Českou republikou \*

	1 - vůbec nesouhlasí	2	3	4	5 - plně souhlasí
Milá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příjemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mírumilovná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké je Vaše celkové hodnocení České republiky? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Negativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitivní

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 2 z 5

## Česká republika

Prosím, přiřadte následující spojení k České republice \*

	1 - vůbec nesouhlasí	2	3	4	5 - plně souhlasí
Je známá produkci piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkce piva vysoké kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkce piva, které mi chutná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je známá výrobou automobilů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkce aut vysoké kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkce aut, která se mi líbí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 3 z 5

**ŠKODA**



Prosím, ohodnoťte značku Škoda Auto. Řekl(a) byste, že je: \*

	1	2	3	4	5	
Neznámá značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Známa značka

\*

	1	2	3	4	5	
Levná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Drahá

	1	2	3	4	5	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exkluzivní
★						
	1	2	3	4	5	
Nizká kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vysoká kvalita
★						
	1	2	3	4	5	
Cítím se trapně, když řídím Škodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cítím se pyšný(á), když řídím Škodu
★						
	1	2	3	4	5	
Nizká bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vysoká bezpečnost
★						
	1	2	3	4	5	
Nelíbí se mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Líbí se mi

Jak byste značku Škoda celkově ohodnotil(a)? \*

	1	2	3	4	5	
Špatná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exkluzivní

Škoda spadá pod německou automobilku Volkswagen. Jak to ovlivňuje Vaše vnímání značky Škoda?

	1	2	3	4	5	
Negativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitivně

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 4 z 5

## Pilsner Urquell



Prosím, ohodnoťte značku Pilsner Urquell. Řekl(a) byste, že je: \*

	1	2	3	4	5	
Neznámá značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Známa značka

\*

	1	2	3	4	5	
Levná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Drahá

\*

	1	2	3	4	5	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exkluzivní

	1	2	3	4	5	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exkluzivní
★						
	1	2	3	4	5	
Nizká kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vysoká kvalita
★						
	1	2	3	4	5	
Citím se trapně, když piji Pilsner Urquell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Citím se pyšný(á), když piji Pilsner Urquell
★						
	1	2	3	4	5	
Špatná chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výborná chuť
★						
	1	2	3	4	5	
Nelíbí se mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Libí se mi

Jak byste značku Pilsner Urquell celkově ohodnotil(a)? \*

	1	2	3	4	5	
Špatná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exkluzivní

Pilsner Urquell je vlastněn japonskou pivovarnickou společností Asahi. Jak to ovlivňuje Vaše vnímání značky Pilsner Urquell? \*

	1	2	3	4	5	
Negativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitivně

ZPĚT

ODESLAT

Strana 5 z 5

Příloha 2: Dotazník – verze v německém jazyce

## Tschechien, Škoda Auto und Pilsner Urquell

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank, dass du dich dafür entschieden hast an dieser Studie teilzunehmen!

Marek

\*Povinné pole

Bist du Student an einer Fachhochschule oder einer Universität? \*

\*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Besitzt du die Österreichische Staatsbürgerschaft? \*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

In welchem Jahr bist du geboren? \*

Vyberte ▼

Was ist dein Geschlecht? \*

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich

DALŠÍ

Strana 1 z 5

## Tschechien

Bitte bewerte die Tschechische Republik auf der Skala nachstehend: \*

	1	2	3	4	5	
Wirtschaftlich unterentwickelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wirtschaftlich entwickelt

\*

	1	2	3	4	5	
Niedrige Arbeitskosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hohe Arbeitskosten

\*

	1	2	3	4	5	
Produziert Produkte mit niedriger Qualitaet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Produziert Produkte mit hoherr Qualitaet



	1	2	3	4	5	
Technologisch schwach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Technologisch fortgeschritten

\*

	1	2	3	4	5	
Undemokratisches System	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Demokratisches System

\*

	1	2	3	4	5	
Nicht industrialisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Industrialisiert

Wie stark assoziiert du Tschechien mit den folgenden Begriffen? \*

	1 - überhaupt nicht	2	3	4	5 - sehr stark
Nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friedlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie ist dein genereller Eindruck von Tschechien? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

## Tschechien

Wie stark assoziiert du Tschechien mit den folgenden Begriffen? \*

	1 - überhaupt nicht	2	3	4	5 - sehr stark
Ist für Bier Brauereien bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produziert hochwertiges Bier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produziert Bier das mir schmeckt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist für die Herstellung von Autos bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produziert hochwertige Autos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produziert Autos die mir gefallen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Škoda Auto

**ŠKODA**



Hast du von der Marke Škoda gehört? \*

- ☐ Ja  
☐ Nein

Bitte bewerte Škoda auf der Skala. \*

	1	2	3	4	5	
Unbekannt in der Öffentlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bekannt in der Öffentlichkeit

	1	2	3	4	5	
Billig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teuer

\*

	1	2	3	4	5	
Gewöhnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exklusiv

\*

	1	2	3	4	5	
Niedrige Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hohe Qualität

\*

	1	2	3	4	5	
Peinlich, wenn man Škoda fährt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stolz, wenn man Škoda fährt

	1	2	3	4	5	
Niedrige Sicherheitsstandards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hohe Sicherheitsstandards

\*

	1	2	3	4	5	
Es gefällt mir nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es gefällt mir

Wie würdest du Škoda insgesamt bewerten? \*

	1	2	3	4	5	
Schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exzellent

Škoda gehört zur deutschen Automobilgruppe Volkswagen. Wie beeinflusst das deine Wahrnehmung der Marke?

	1	2	3	4	5	
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Wusstest du, dass Skoda ein tschechisches Produkt ist, bevor du diese Umfrage gestartet hast? \*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

### Pilsner Urquell



Hast du von der Marke Pilsner Urquell gehört? \*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Bitte bewerte Pilsner Urquell auf der Skala: \*

	1	2	3	4	5	
Unbekannt in der Öffentlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bekannt in der Öffentlichkeit

	1	2	3	4	5	
Billig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teuer

\*

	1	2	3	4	5	
Gewöhnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exklusiv

\*

	1	2	3	4	5	
Niedrige Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hohe Qualität

\*

	1	2	3	4	5	
Peinlich wenn man beim Trinken gesehen wird	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stolz wenn man beim Trinken gesehen wird

	1	2	3	4	5	
Schlechter Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Guter Geschmack

\*

	1	2	3	4	5	
Es gefällt mir nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es gefällt mir

Wie würdest du Pilsner Urquell insgesamt bewerten? \*

	1	2	3	4	5	
Schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exzellent

Pilsner Urquell ist kurz davor von der japanischen Bier Brauerei Gruppe Asahi. gekauft zu werden. Wie beeinflusst das deine Wahrnehmung der Marke? \*

	1	2	3	4	5	
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Wusstest du, dass Pilsner Urquell ein tschechisches Produkt ist, bevor du diese Umfrage gestartet hast? \*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Warst du 2017 in Tschechien? \*

- ☐ 1-2x
- ☐ 3-4x
- ☐ 5x und öfter
- ☐ Nein

Příloha 3: Výsledek regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u českých studentů

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.519	.4519259983

a. Predictors: (Constant), Škoda Brand Image, Makro Emoční, Makro Kognitivní, Mikro Auta

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.248	4	14.312	70.076	.000 <sup>b</sup>
	Residual	51.468	252	.204		
	Total	108.716	256			

a. Dependent Variable: Škoda Overall

b. Predictors: (Constant), Škoda Brand Image, Makro Emoční, Makro Kognitivní, Mikro Auta

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.255	.249		1.024	.307
	Makro Kognitivní	.178	.070	.127	2.540	.012
	Makro Emoční	-.081	.044	-.099	-1.853	.065
	Mikro Auta	.047	.040	.067	1.170	.243
	Škoda Brand Image	.785	.063	.662	12.421	.000

a. Dependent Variable: Škoda Overall

Příloha 4: Výsledek regresní analýzy pro Image značky Škoda Auto u českých studentů

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.344	.4449641994

a. Predictors: (Constant), Škoda: VW, Makro Kognitivní, Mikro Auta, Makro Emoční

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.401	4	6.850	34.598	.000 <sup>b</sup>
	Residual	49.894	252	.198		
	Total	77.295	256			

a. Dependent Variable: Škoda Brand Image

b. Predictors: (Constant), Škoda: VW, Makro Kognitivní, Mikro Auta, Makro Emoční

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.634	.228		7.173	.000
	Makro Kognitivní	.264	.067	.223	3.925	.000
	Makro Emoční	-.085	.045	-.123	-1.909	.057
	Mikro Auta	.309	.035	.521	8.892	.000
	Škoda: VW	.075	.029	.137	2.552	.011

a. Dependent Variable: Škoda Brand Image



Příloha 5: Výsledek regresní analýzy pro Mikro Auta u českých studentů

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.350	.7461023504

a. Predictors: (Constant), Škoda Overall, Makro Emoční, Makro Kognitivní

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.411	3	26.137	46.953	.000 <sup>b</sup>
	Residual	140.837	253	.557		
	Total	219.249	256			

a. Dependent Variable: Mikro Auta

b. Predictors: (Constant), Škoda Overall, Makro Emoční, Makro Kognitivní

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.264	.391		.675	.500
	Makro Kognitivní	.011	.117	.006	.096	.924
	Makro Emoční	.500	.065	.430	7.670	.000
	Škoda Overall	.488	.076	.344	6.429	.000

a. Dependent Variable: Mikro Auta

Příloha 6: Výsledek regresní analýzy pro Mikro pivo u českých studentů

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.539	.55443

a. Predictors: (Constant), Pilsner Urquell overall, Makro Emoční, Makro Kognitivní

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.784	3	30.928	100.614	.000 <sup>b</sup>
	Residual	77.770	253	.307		
	Total	170.555	256			

a. Dependent Variable: Mikro Pivo

b. Predictors: (Constant), Pilsner Urquell overall, Makro Emoční, Makro Kognitivní

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	.284		5.605	.000
	Makro Kognitivní	.355	.086	.202	4.118	.000
	Makro Emoční	.629	.048	.614	12.985	.000
	Pilsner Urquell overall	.056	.046	.054	1.222	.223

a. Dependent Variable: Mikro Pivo

Příloha 7: Výsledek regresní analýzy pro Makro kognitivní vnímání u českých studentů

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.190	.4173598574

a. Predictors: (Constant), Makro Emoční

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.613	1	10.613	60.927	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.418	255	.174		
	Total	55.031	256			

a. Dependent Variable: Makro Kognitivní

b. Predictors: (Constant), Makro Emoční

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.722	.107		25.532	.000
	Makro Emoční	.256	.033	.439	7.806	.000

a. Dependent Variable: Makro Kognitivní

Příloha 8: Výsledek regresní analýzy pro Makro emoční vnímání u českých studentů

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.190	.71669

a. Predictors: (Constant), Makro Kognitivní

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.295	1	31.295	60.927	.000 <sup>b</sup>
	Residual	130.979	255	.514		
	Total	162.274	256			

a. Dependent Variable: Makro Emoční

b. Predictors: (Constant), Makro Kognitivní

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.494	.344		1.437	.152
	Makro Kognitivní	.754	.097	.439	7.806	.000

a. Dependent Variable: Makro Emoční

Příloha 9: Výsledek regresní analýzy pro Celkové hodnocení Pilsner Urquell českými studenty

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.677	.4491202884

a. Predictors: (Constant), Pilsner Urquell Brand Image, Makro Emoční, Makro Kognitivní, Mikro Pivo

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.897	4	27.224	134.968	.000 <sup>b</sup>
	Residual	50.831	252	.202		
	Total	159.728	256			

a. Dependent Variable: Pilsner Urquell overall

b. Predictors: (Constant), Pilsner Urquell Brand Image, Makro Emoční, Makro Kognitivní, Mikro Pivo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.077	.249		.310	.757
	Makro Kognitivní	.066	.072	.039	.911	.363
	Makro Emoční	-.025	.051	-.026	-.500	.617
	Mikro Pivo	-.113	.052	-.117	-2.179	.030
	Pilsner Urquell Brand Image	1.055	.049	.852	21.638	.000

a. Dependent Variable: Pilsner Urquell overall

Příloha 10: Výsledek regresní analýzy pro hodnocení značky Pilsner Urquell českými studenty

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 <sup>a</sup>	.189	.176	.5788803326

a. Predictors: (Constant), Pilsner Urquell: Asahi, Makro Emoční, Makro Kognitivní, Mikro Pivo

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.691	4	4.923	14.690	.000 <sup>b</sup>
	Residual	84.446	252	.335		
	Total	104.136	256			

a. Dependent Variable: Pilsner Urquell Brand Image

b. Predictors: (Constant), Pilsner Urquell: Asahi, Makro Emoční, Makro Kognitivní, Mikro Pivo

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	.322		5.152	.000
	Makro Kognitivní	.361	.090	.263	3.992	.000
	Makro Emoční	-.035	.065	-.043	-.533	.595
	Mikro Pivo	.212	.066	.272	3.229	.001
	Pilsner Urquell: Asahi	.043	.042	.058	1.018	.309

a. Dependent Variable: Pilsner Urquell Brand Image

Příloha 11: Výsledek regresní analýzy pro celkové hodnocení Škody Auto u rakouských studentů

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.467	.449	.624

a. Predictors: (Constant), Škoda\_Image\_Značky, Makro\_Emoční, Mikro\_Auta, Makro\_Kognitivní

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.579	4	9.895	25.414	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.165	116	.389		
	Total	84.744	120			

a. Dependent Variable: Škoda\_Celkové

b. Predictors: (Constant), Škoda\_Image\_Značky, Makro\_Emoční, Mikro\_Auta, Makro\_Kognitivní

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.555	.468		-1.186	.238
	Makro_Kognitivní	.193	.138	.105	1.403	.163
	Makro_Emoční	.117	.074	.114	1.572	.119
	Mikro_Auta	.193	.074	.193	2.611	.010
	Škoda_Image_Značky	.749	.104	.532	7.238	.000

a. Dependent Variable: Škoda\_Celkové

Příloha 12: Výsledek regresní analýzy pro image značky Škoda Auto u rakouských studentů

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.411	.4819640505

a. Predictors: (Constant), Pilsner\_Asahi, Mikro\_Pivo, Makro\_Emocní, Makro\_Kognitivní

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.429	4	4.357	18.757	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.764	98	.232		
	Total	40.193	102			

a. Dependent Variable: Pilsner\_Image\_Značky

b. Predictors: (Constant), Pilsner\_Asahi, Mikro\_Pivo, Makro\_Emocní, Makro\_Kognitivní

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.181	.356		3.317	.001
	Makro_Kognitivní	-.084	.130	-.063	-.649	.518
	Makro_Emocní	.124	.060	.170	2.085	.040
	Mikro_Pivo	.385	.070	.531	5.512	.000
	Pilsner_Asahi	.206	.072	.229	2.855	.005

a. Dependent Variable: Pilsner\_Image\_Značky



Příloha 13: Výsledek regresní analýzy pro hodnocení českého automobilového průmyslu u rakouských studentů

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.171	.7655646958

a. Predictors: (Constant), Škoda\_Celkové, Makro\_Emoční, Makro\_Kognitivní

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.305	3	5.435	9.274	.000 <sup>b</sup>
	Residual	68.572	117	.586		
	Total	84.878	120			

a. Dependent Variable: Mikro\_Auta

b. Predictors: (Constant), Škoda\_Celkové, Makro\_Emoční, Makro\_Kognitivní

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.473	.512		2.876	.005
	Makro_Kognitivní	.261	.168	.141	1.547	.125
	Makro_Emoční	-.139	.091	-.136	-1.527	.130
	Škoda_Celkové	.394	.087	.394	4.520	.000

a. Dependent Variable: Mikro\_Auta

Příloha 14: Výsledek regresní analýzy pro pivovarnické odvětví v České republice u rakouských studentů

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.518	.6009845838

a. Predictors: (Constant), Pilsner\_Celkové, Makro\_Kognitivní, Makro\_Emocní

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.700	3	13.567	37.562	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.757	99	.361		
	Total	76.457	102			

a. Dependent Variable: Mikro\_Pivo

b. Predictors: (Constant), Pilsner\_Celkové, Makro\_Kognitivní, Makro\_Emocní

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.821	.468		-1.755	.082
	Makro_Kognitivní	.929	.132	.503	7.011	.000
	Makro_Emocní	.046	.075	.045	.615	.540
	Pilsner_Celkové	.496	.086	.417	5.751	.000

a. Dependent Variable: Mikro\_Pivo

Příloha 15: Výsledek regresní analýzy pro Makro kognitivní vnímání u rakouských studentů

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 <sup>a</sup>	.103	.099	.4523494923

a. Predictors: (Constant), Makro\_Emoční

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.203	1	5.203	25.428	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.221	221	.205		
	Total	50.424	222			

a. Dependent Variable: Makro\_Kognitivní

b. Predictors: (Constant), Makro\_Emoční

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.437	.117		20.908	.000
	Makro_Emoční	.182	.036	.321	5.043	.000

a. Dependent Variable: Makro\_Kognitivní

Příloha 16: Výsledek regresní analýzy pro Makro emoční hodnocení u rakouských studentů

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 <sup>a</sup>	.103	.099	.79678

a. Predictors: (Constant), Makro\_Kognitivní

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.143	1	16.143	25.428	.000 <sup>b</sup>
	Residual	140.304	221	.635		
	Total	156.447	222			

a. Dependent Variable: Makro\_Emoční

b. Predictors: (Constant), Makro\_Kognitivní

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.412	.341		4.137	.000
	Makro_Kognitivní	.566	.112	.321	5.043	.000

a. Dependent Variable: Makro\_Emoční

Příloha 17: Výsledek regresní analýzy pro celkové hodnocení Pilsner Urquell u rakouských studentů

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.760	.357

a. Predictors: (Constant), Pilsner\_Image\_Značky, Makro\_Kognitivní, Makro\_Emocní, Mikro\_Pivo

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.749	4	10.437	81.931	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.484	98	.127		
	Total	54.233	102			

a. Dependent Variable: Pilsner\_Celkové

b. Predictors: (Constant), Pilsner\_Image\_Značky, Makro\_Kognitivní, Makro\_Emocní, Mikro\_Pivo

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.693	.273		2.534	.013
	Makro_Kognitivní	-.323	.094	-.208	-3.425	.001
	Makro_Emocní	.001	.045	.001	.016	.987
	Mikro_Pivo	.125	.059	.148	2.124	.036
	Pilsner_Image_Značky	.986	.072	.849	13.716	.000

a. Dependent Variable: Pilsner\_Celkové

Příloha 18: Výsledek regresní analýzy pro hodnocení značky Pilsner Urquell rakouskými studenty

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.411	.4819640505

a. Predictors: (Constant), Pilsner\_Asahi, Mikro\_Pivo, Makro\_Emocní, Makro\_Kognitivní

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.429	4	4.357	18.757	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.764	98	.232		
	Total	40.193	102			

a. Dependent Variable: Pilsner\_Image\_Značky

b. Predictors: (Constant), Pilsner\_Asahi, Mikro\_Pivo, Makro\_Emocní, Makro\_Kognitivní

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.181	.356		3.317	.001
	Makro_Kognitivní	-.084	.130	-.063	-.649	.518
	Makro_Emocní	.124	.060	.170	2.085	.040
	Mikro_Pivo	.385	.070	.531	5.512	.000
	Pilsner_Asahi	.206	.072	.229	2.855	.005

a. Dependent Variable: Pilsner\_Image\_Značky